جامعة الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

مذكرة تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية .

تخصص : التسويق

بعنوان:

تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة.

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة".

للطالبة : ديلمي فتيحة.

تحت إشراف : د بعداش مسيكة.

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

د - خالد كواش ....رئيسا.

د- بعداش مسيكة ....مقررا.

د - فرحات غول..عضوا ممتحنا.

د - جمال هاشم ....عضوا ممتحنا.

د - ربيعة حملاوي.......................................عضوا ممتحنا .

السنة الجامعية 2008-2009

قال العماد الأصفهاني :

" إني رأيت أنه لا يكتب إنسان كتابا في يومه إلا قال عند غده : لو غيّر هذا لكان أحسن ، ولو زيد هذا لكان يستحسن ، ولو قدّم هذا لكان أفضل ، ولو ترك هذا لكان أجمل ، وهذا من أعظم العبر وهو دليل استيلاء النقص على جملة البشر " .

شكر وتقدير

بعد شكر الله عزّوجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل ، أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة مسيكة بعداش على تشريفها لي بقبولها الإشراف على هذا البحث وعلى كل ما قدّمته لي من نصائح وإرشادات كانت لي عونا في مسار انجازه ،كما أتقدم أيضا بشكري الخاص والخالص إلى أستاذي الفاضل عماري الجمعي بجامعة المسيلة على كل الدعم المادي والمعنوي الذي قدّمه لي ، وشكر خاص أيضا إلى أستاذي الكريم لحرش الطاهر بالمدرسة العليا للتجارة على الدعم والتشجيع ، كما أشكر عمال وإطارات القرض الشعبي الجزائري " وكالة المسيلة" وعلى رأسهم السيد مدير الوكالة على مساعدتهم لي،و لا يفوتني أن أشكر أعضاء لجنة المناقشة على اجتماعهم لمناقشة هذا العمل ، إلى كل الزملاء والأصدقاء الذين لم يبخلوا عليّ بتشجيعاتهم المتواصلة لكم مني جزيل الشكر والعرفان.

الاهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى :

الوالدين الكريمين ..." ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إخوتي وأخواتي الأعزّاء...........

صديقاتي المخلصات.............

زملائي وزميلاتي...............

والى كل من قدّم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد.......................

فهرس المحتويات

الفهـــــــــــرس

فهرس
الجداول والأشكال

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

(33-04)	العلاقة بين جودة إدراك علامة CPA وولاء الزبون لها.	179
(34-04)	العلاقة بين جودة إدراك علامة CPA واحتمال تكرار التردد على الوكالة	180

المــقــدمة العامة

المقدمة العامة :

أصبح المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة محيطا متقلبا يتصف بالديناميكية والتحولات السريعة في مختلف المجالات وعلى جميع الأصعدة ، هذا المحيط أصبح بقاء المؤسسة فيه مرهونا بمدى قدرتها على التكيف وتحقيق التميز عن باقي المنافسين ،وتحقق المؤسسة التفوق التنافسي من خلال قدرتها على شغل موقع يمكنها من تلبية متطلبات سوقها المستهدفة وبقيمة أعلى من التي يقدمها المنافسون ، وإدراكا منها لتداعيات المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه فان المؤسسات اليوم أصبح شغلها الشاغل هو البحث عن التكيف مع هذا الوضع كأنسب حل في نظرها ،وذلك من خلال تبني منهجية ترتكز على إعادة تعريف دور التسويق ،فبعدما ساد الاعتقاد أن مهمة التسويق هي بالدرجة الأولى جذب أكبر عدد من الزبائن ، تغيرت هذه النظرة إلى أن التسويق هو فن جذب الزبون والحفاظ عليه أو ما أصبح يصطلح عليه إستراتيجية التسويق الدفاعي ، وذلك من خلال العديد من الطرق والوسائل المتنوعة ، وعن طريق اعتماد العديد من الاستراتيجيات ، ولعل أحدثها هو التركيز على مفاهيم جديدة تتجاوز الأبعاد الكلاسيكية المتعارف عليها في الميدان التسويقي ، إذ أصبح التوجه نحو تنمية علاقة قوية مع الزبون والذي يرتكز أكثر على العمليات الداخلية التي يصعب في غالب الأحيان تقليدها من قبل المنافسين، هذه العلاقة لابد لها أن تقوم على أسس معينة لضمان نجاحها من خلال التوجه بالتسويق إلى جانب العلاقات بدلا من التركيز على الأبعاد التبادلية التقليدية ؛ ومع تزايد المنتجات وتنوعها أصبح من المهم جدا للمؤسسة أن تعمل على تمييز منتجاتها من خلال تبنيها لإستراتيجية العلامة التجارية ، غير أن هذه الخطوة لا تعد كافية إذا لم تتدعم بأن تحمل تلك العلامة صورة معينة تكون مقبولة عند الزبون المستهدف ، وتلك الصورة لا تتولد من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة من المؤسسة ورغم أن عناصر المزيج الترويجي تلعب دورا هاما في تكوين وترسيخ صورة ذهنية للعلامة ، إلا أن ذلك لا يعتبر كافيا إذ لا بد وأن تتدخل عوامل أخرى لبلورة صورة ايجابية للعلامة يمكن أن تجعل الزبون يتذكرها في كل مرة يفكر فيها باتخاذ قرار شراء منتج في صنف تلك العلامة ، وأن تصبح العلامة كمحدد إلى جانب بقية العوامل المؤثرة على سلوكه في عملية الاختيار ، وأن يتطور هذا التفكير إلى أن يصبح هناك ولاء للعلامة ؛ غير أن الوصول إلى هذا الهدف يحتاج إلى إمكانيات كبيرة لابد أن تكون للمؤسسة مقدرة على توفيرها ، وأن تكون لها القدرة أيضا على الإبداع في التعامل مع الزبون وإرضائه وتوليد نوع من الثقة والالتزام المتبادلين بينه وبين المؤسسة ، ولعل هذه المحددات هي التي تكون ركائز لتنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون .

كل ما سبق يشير إلى أن هناك تحول في فلسفة التسويق في المؤسسة ،وهوما ارتأينا أن نعالجه في هذا البحث، وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم المستجدة في هذا المجال: تنمية العلاقة مع الزبون ، صورة العلامة، دورة حياة الزبون ، الولاء من منظور العلاقات وغيرها من المفاهيم الحديثة الأخرى في ميدان التسويق.

أولا :إشكالية البحث.

مع تنامي إدراك المؤسسة لأهمية التوجه بالزبون ، وفي الوقت الذي أصبح فيه ولاء هذا الأخير يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات ، ما مدى إسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولائه لها ، وما حقيقة هذا الطرح في قطاع الخدمات المصرفية ممثلا في القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" ؟ .

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة التساؤلات الفرعية الآتية :

1- هل يمكن أن تسهم تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون في بلورة صورة لعلامتها في ظل التحولات الحاصلة في المحيط ؟ .

2- هل تؤثر الصورة المدركة للعلامة على اختيار الزبون عند عملية الشراء ؟ .

3- ما المقصود بالولاء،وإلى أي مدى يمكن أن تؤثر جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون على درجة الولاء للعلامة ؟.

4- هل يكوّن زبون القرض الشعبي الجزائري CPA"وكالة المسيلة" صورة معينة لعلامة هذا الأخير على أساس جودة العلاقة بينهما وما أثر ذلك في بناء ولائه ؟.

ثانيا : فرضيات البحث .

1- الفرضية الأساسية .

سعيا للإجابة على إشكالية البحث نقوم باختبار الفرضية الأساسية الآتية :

يخضع الولاء للعلامة لدرجة الجودة في العلاقة بين المؤسسة والزبون .

2- الفرضيات الفرعية .

يمكن تجزئة الفرضية الأساسية إلى الفرضيات الفرعية الآتية :

1- تنمية العلاقة مع الزبون تسمح له بادراك العلامة .

2- بالنظر إلى تعدد العوامل المؤثرة في عملية الشراء يبقى الدور الذي تلعبه العلامة في التأثير على قرار الزبون دورا هامشيا .

3- الولاء هو سلوك تكرار الشراء و درجة الولاء متغير تابع لجودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة،وهو ما نلمسه لدى زبون وكالة القرض الشعبي الجزائري " وكالة المسيلة ".

تنمية العلاقة مع الزبون ⟷ إدراك جيد للعلامة ⟷ تكرار الشراء ⟷ الولاء

الولاء بجودة العلاقات.

ثالثا : أهمية البحث .

تتجلى أهمية هذا الموضوع في أنه يبحث في مدخل جديد لبناء ولاء الزبون ، فبعدما ساد التفكير في الاعتماد على وسائل اغلبها ذات الطابع الترويجي لجذب الزبون ومحاولة كسب ولائه ، والتي غالبا ما يسهل تقليدها من المنافسين أو أن الزبون يربط ولاءه فقط بتلك الوسائل التي يستحيل أن تستمر فيها المؤسسة لمدى زمني طويل ؛ تبرز أهمية وجود العلاقات الجيدة التي تنشأ بين المؤسسة وزبونها في تكريس ولائه لعلامتها .

رابعا : أسباب اختيار الموضوع .

اختيارنا للموضوع نبرره من خلال الأسباب الآتي ذكرها :

- طبيعة التخصص ، كون أن مسالة الولاء أكثر ما يتم توجيه مسؤوليتها إلى الإدارة التسويقية في المؤسسة.
- أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات والذي برز كإستراتيجية دفاعية تمكّن من تحقيق المزايا التنافسية.
- قلة البحوث و المراجع باللغة العربية التي عالجت موضوع الولاء .
- الميل الشخصي إلى معالجة مواضيع التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون ، الولاء ، صورة العلامة التجارية ، والتي تبرز كمقومات أساسية للبحث .
- حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي .
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى أهمية التركيز على تحسين علاقتها بالزبون كونه أساس التفكير التسويقي الحديث ، خصوصا في قطاع الخدمات وهو ما يبرر من جهة ثانية اختيارنا لمؤسسة تنشط في قطاع الخدمات المصرفية .

خامسا :أهداف البحث .

- معالجة المفاهيم الحديثة في المجال التسويقي مثل التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.
- إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه صورة العلامة في عملية الشراء .
- إظهار أهمية جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون في بناء الولاء .
- تنبيه المؤسسات إلى أهمية الحفاظ على الزبون من خلال مختلف الوسائل والطرق التي من شأنها تحقيق هذا الهدف .
- زيادة الرصيد العلمي بمرجع متخصص في مواضيع الولاء .

سادسا : منهج الدراسة .

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات ،قمنا بإتباع المنهج التحليلي الوصفي، حيث قمنا بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية بداية بالتطرق إلى تنمية العلاقة مع الزبون وإدارة هذه العلاقة وكيف تؤثر على تكوين صورة العلامة ، ثم أتبعنا ذلك باظهارأهمية العلامة في توجيه قرار

الزبون عند عملية الشراء ، لنصل إلى تحليل أبعاد ولاء الزبون بالتطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة به ، ثم حاولنا الربط بين هذه المتغيرات لنتوصل إلى أهمية العلاقات في تكريس ولاء الزبون .
بينما الجانب الوصفي فتمثل في الرجوع إلى المراجع بمختلف أنواعها لضبط المفاهيم النظرية التي تشكل الركائز الأساسية للموضوع ، كما تم اعتماد طريقة الاستقصاء لإبراز أهمية جودة العلاقة بين البنك والزبون في بناء الولاء بالتركيز على وكالة القرض الشعبي الجزائري بمدينة المسيلة.

سابعا :حدود الدراسة .

للتحكم أكثر في الموضوع المعالج قمنا بحصر الدراسة ضمن إطار محدد وذلك من خلال :
* تركيز البحث ينصب حول تنمية العلاقة مع الزبون ، انطلاقا من كون أن المؤسسة يتوجب عليها أن تنمي علاقات واسعة مع جميع المتعاملين معها من موردين ، مساهمين ، زبائن، جمعيات المستهلكين..وغيرها من الأطراف.
* التركيز في دراسة سلوك الشراء على الزبون العادي دون التطرق إلى خصوصية هذا السلوك في المجال الصناعي وقطاع الخدمات ، وبدلا من ذلك ونظرا لأن المؤسسة محل الدراسة الميدانية تنتمي إلى قطاع الخدمات ارتأينا أن نركز أكثر على العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والزبون واستراتيجيات الولاء في ذلك النوع من القطاعات واعتبرنا ذلك كمدخل تمهيدي للفصل الرابع.
* نظرا لتعدد أنواع الولاء من ولاء للمؤسسة ، ولاء للمحل التجاري ، ولاء للتنظيم ، ولاء للعلامة ، سينصب اهتمام هذا الموضوع على معالجة الولاء للعلامة التجارية .

ثامنا : الدراسات السابقة .

يعتبر موضوع الولاء من خلال جودة العلاقة مع الزبون موضوعا حديثا ، فمن خلال عملية المسح البيبليوغرافي لم نجد مواضيع سابقة تطرقت إلى العلاقة الرابطة بين تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون وأثر ذلك على ولائه لعلامتها ؛ غير أننا وجدنا دراسات تطرقت إلى متغيرات هذا الموضوع دون وجود عملية الربط بينها ؛ إذ نجد أن هناك دراسات اهتمت بالولاء وتفاوتت فيما بينها من حيث الأهمية المعطاة له ، وتمثلت هذه الدراسات في :

- مذكرة الماجستير للباحثة **نجود حاتم** من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2006، والتي عالجت موضوع الولاء ربطا برضا الزبون وعنونت بحثها بــ " **تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه** " .

- مذكرة ماجستير للباحثة **دراج نبيلة صليحة** من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 2006، وتناولها لموضوع الولاء كان من زاوية إنشاء المؤسسة للقيمة لدى الزبون ، وعنوان البحث " **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه** " .

كما تم التطرق إلى الولاء وبشكل مختصر في مذكرة للباحث **جمال ســنتوجي** مــن كليــة العلــوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2007، عالج موضوع الولاء من حيث بعض المفاهيم العامة فقط في مذكرة عنوانها " **سياسة توسع العلامة كعامل لنموها** " .

أما فيما يخص المتغيرات الأخرى المتمثلة في التسويق بالعلاقات ، وإدارة العلاقة مع الزبون فقد تم التطرق إليها في دراسات قليلة سابقة تمثلت في :

- مذكرة ماجستير للباحثة **سعادي خنساء** تحت عنوان " **التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي**" بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر سنة 2006 ، تطرقت إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون دون الإشارة إلى علاقتها بولاء الزبون .

- مذكرة ماجستير للباحث **كنفوش محمد** من جامعة سعد دحلب بالبليدة تطرق بــشكل مختــصر إلى إدارة العلاقة مع الزبون أيضا دون الإشارة إلى علاقتها بالولاء ، في مذكرته المعنونة بـــ " **إنشاء القيمة في المؤســـسة على أساس أنشطة التكاليف ABC** " سنة 2007.

أما بالنسبة إلى المتغير الخاص بصورة العلامة فنجد مذكرة الماجستير للباحث **محمد وهــاب** بعنــوان " **تقيــيم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك** " ، تناول فيها مختلف المفاهيم الخاصة بالعلامة وصورتها .

إذن تعدد الدراسات التي تناولت متغيرات هذا البحث تبرز أهمية وجود ربط بينها ، وهوما حاولنا القيام به في هذا العمل .

تاسعا : صعوبات البحث .

تمثلت الصعوبات التي واجهتنا أثناء القيام بالبحث في قلة المراجع التي تتوسع في إبراز العلاقــة بــين جودة العلاقة مع الزبون وأثرها في بناء ولائه.

عاشرا : أدوات الدراسة ومصادر البيانات .

تمكنا من جمع مادة الدراسة من خلال المسح المكتبي في المكتبات الجامعية التابعة للكلية ،والتابعة لمعاهد وجامعات أخرى ، والتي أتاحت لنا فرصة الاطلاع على كتب باللغات العربية ، الفرنسية والانجليزية وكــذا مختلف المجلات المتخصصة .

- إضافة إلى الاعتماد على شبكة المعلومات العالمية " الانترنت ".

الحادي عشر : المصطلحات المستخدمة .

- التسويق بالعلاقات .
- إدارة العلاقة مع الزبون CRM .
- صورة العلامة .
- الولاء .
- جودة العلاقات .

الثاني عشر : هيكلة البحث .

الإشكالية المطروحة وأهداف الموضوع قادتنا إلى تقسيم البحث على الشكل الآتي :

نظريا .

تضمن الشق النظري من الدراسة ثلاث فصول ينطوي كل فصل منها على عدد من المباحث :

الفصل الأول : تنمية العلاقة مع الزبون وأثرها على صورة العلامة .

و يعتبر هذا الفصل قاعدة الموضوع من حيث أنه يتضمن المفاهيم الأساسية لمتطلبات تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون ، وتأثير ذلك على صورة علامتها ؛وقد تضمن هذا الفصل أربع محاور رئيسية :
بحيث ركزنا من خلال المحور الأول على إبراز أهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومسار التكيف معها، لنخلص إلى أن الاهتمام بالزبون وتنمية العلاقة معه تعتبر أحد المطالب الأساسية في مسار التكيف ؛ انطلاقا من هذه النتيجة نحاول التعمق في مفهوم تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون ، ليأتي المحور الثالث والخاص بالحديث عن إدارة العلاقة مع الزبون CRM* والذي ظهر كمصطلح مسيطر في مجال الإدارة وتسيير المعلومات،ثم نحاول إبراز أثر تنمية العلاقة مع الزبون على طبيعة إدراك هذا الأخير للعلامة.

الفصل الثاني : أهمية العلامة في توجيه قرار الزبون.

و الذي نحاول فيه تبيان أهمية صورة العلامة في توجيه سلوك الشراء إلى جانب المؤثرات الأخرى، والهدف هو إبراز أهمية اهتمام المؤسسة بتكوين انطباعات جيدة عن العلامة بما يسهم في توجيه قرار الزبون لصالحها.

---

*CRM : **C**ustomer **R**elation **M**anagement.

الفصل الثالث : معالم ولاء الزبون وأثر جودة العلاقة على مسار بنائه.

تم تجزئة هذا الفصل إلى ثلاث محاور أساسية، نتطرق في بدايته إلى مختلف المفاهيم المتعلقـــة بـــالولاء للعلامة، ثم نعرج للحديث عن مسار تكوين الولاء في المحور الثاني ، ختاما بالمحور الثالث الذي نحاول فيه تبيان هل أن ولاء الزبون للعلامة متغير تابع لجودة العلاقة بين المؤسسة والزبون والتي تؤثر على طبيعة إدراك العلامة.

الفصل الرابع :أثر تنمية وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة لعلاقتها مع الزبون في بناء ولائه لعلامتها.

نحاول في هذا الفصل الربط بين المفاهيم النظرية بالحالة الميدانية ، وقد وقع اختيارنا على وكالة القرض الشعبي الجزائري بمدينة المسيلة ، وذلك في محاولة لإبراز أن جودة العلاقة بين الوكالة والزبون تعتبر دافعا هامـــا في بناء ولائه للعلامة ،نتطرق في بداية الفصل إلى العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والزبون ،بالإضافة إلى التسويق بالعلاقات واستراتيجيات الولاء في مؤسسات الخدمات، وذلك على اعتبار أن مؤسسة دراسة الحالـــة تنتمي إلى القطاع الخدمي ، تقليديا قمنا بتقديم عام للوكالة في المحور الثاني من البحث ، بعدها يـــأتي الجانـــب الأهم وهو التواصل مع الزبون وعمال الوكالة من خلال الاستبيانين المقدمين لهما على التوالي والذين تـــضمنا النقاط الارتكازية للموضوع ، لنقوم بتفريغ البيانات المحصل عليها وتحليلها وإجراء الاختبـــارات الإحـــصائية المناسبة وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS* ،لنصل إلى مجموعة من النتائج تمكننا من الحكـــم علـــى صحة أو خطأ الفرضيات التي تأسس عليها البحث ، ومجموعة من التوصيات التي نرى من المهم للمؤســـسات العمل بها.

*SPSS :**S**tatistical **P**ackage for **S**ocial **S**ciences.

الفصل الأول : تنمية العلاقة مع الزبون وأثرها على صورة العلامة.

تمهيد.

شهد المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة مجموعة من التغيرات دفعت باتجاه البحث عن كيفية لمسايرتها والتكيف معها ؛ فمع تنامي ظاهرة العولمة وما تبعها من تغيرات في المحيط الاقتصادي وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وتغير رؤية إدارة المؤسسة للتسويق وتطور رغبات الزبون أو ظهور ما يصطلح عليه بالزبون الجديد ، كلها عوامل دفعت المؤسسات إلى تبني توجهات أكثر حداثة بما يتماشى والمحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه.

ولعل أهم ما يلاحظ ضمن إطار هذه التحولات هو سعي المؤسسة إلى إرضاء الأطراف التي تتعامل معها وعلى رأسها الزبون ، من خلال التوجه إلى إرضائه في المقام الأول وبالشكل الذي يؤدي إلى تحسين صورة علامتها في ظل اهتمامها الجديد بالزبون وبكيفية إدراكه لعلامتها من خلال مدخل تنمية العلاقة معه.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول اختبار الفرضية التالية :

H_1 : تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون تسمح له بادراك العلامة .

ويتضمن هذا الفصل المحاور الآتية :

المبحث الأول : أهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومحاولة التكيف معها .

المبحث الثاني : تنمية العلاقة " الاهتمام الجديد بالزبون ".

المبحث الثالث : تحليل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون .

المبحث الرابع : صورة العلامة في ظل الاهتمام الجديد بالزبون.

المبحث الأول: أهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومحاولة التكيف معها.

تواجه المؤسسات اليوم محيطا متقلبا ، يتميز بنمو التبادلات ووجود اختلال في الأسواق ، إضافة إلى التطور الكبير الذي يشهده مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي أسهم بقدر كبير في تغير المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة ، وهذا عن طريق تزايد إمكانيات الاتصال وإيجاد إمكانيات جديدة لاستخدام المنتجات،وقد كان ذلك كله بالتوازي مع وجود تطورات في الفكر التسويقي ، والتي أثرت على الأهداف والفلسفة والأطراف التي يشملها التسويق، كما أن تطور رغبات الزبون أدى إلى بلورة مفهوم جديد لهذا الأخير، هذه القوى كان لها الأثر الكبير على المؤسسة،وأصبح وجود هذه الأخيرة مرهونا بمدى قدرة وسرعة التكيف.

المطلب الأول:التغير في المحيط الاقتصادي وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تتأثر المؤسسة كثيرا بالمحيط الاقتصادي الذي تنشط فيه ، وأي تغير يحدث فيه سينعكس عليها بالدرجة الأولى ، كما لا يمكن تجاهل أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير نشاط المؤسسات ، ومن خلال هذا المطلب سنقوم بالتطرق إلى أهم التغيرات التي شهدها المحيط الاقتصادي ومجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

<u>الفرع الأول:القوى التي حولت المحيط الاقتصادي.</u>

وتتمثل أهم هذه التغيرات فيما يلي:

أولا: اختلال الأسواق .

منذ بداية السبعينات بدأت تظهر تغيرات اقتصادية مختلفة [1] : التوجه نحو خوصصة المؤسسات العمومية ، ووجود اختلال في بعض القطاعات مثل : قطاع الاتصالات ، النقل، والقطاع المالي ، ثم تبعته قطاعات أخرى مثل: قطاع الطاقة و التوزيع....وقد أثرت هذه التغيرات على المؤسسة ، ومهدت الطريق للتنافس على الأسواق ، مما أتاح الحرية للزبائن في عملية الاختيار الاستهلاكي ، من خلال وجود العدد الكافي من العارضين للمنتجات ، بينما كانوا يخضعون سابقا لعرض تحتكره الدولة أو عدد قليل من المنتجين،وعليه فقد أصبح بقاء المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على سرعة تكيفها.

ثانيا: الإنترنت "النموذج الجديد للسوق ".

بوجود هذا الوسيط الجديد فقد تحولت العلاقة بين المؤسسة والزبون ، ويتجلى هذا من خلال وجود مواقع للتبادل ، والتي تهتم بجمع عروض المؤسسات وإنشاء مكان افتراضي تتحدد فيه الأسعار، الأمر الذي أدى إلى إقصاء الاختلافات بين أسعار البيع وأسعار الشراء ، إذ ظهر معها مفهوم السعر العكسي[2] ، بحيث يطلب من الزبائن الزائرين للموقع اقتراح سعر الشراء المرغوب فيه لقاء الحصول على منتج معين، وبعدها يتم

1 -P Alard , D Dirringer ,**<u>la stratégie de relation client</u>** , DUNOD , Paris , 2000 , P 09 .

2- T Osenton , **<u>customer share marketing</u> ,** Prentice Hall , New Jersey ,USA ,2002 , P 04.

البحث فيما إذا كان المورد لهذا المنتج يوافق على السعر المقترح بما يوافق ويلبي رغبة الزبون ، وتتعـــدد أدوار هذه المواقع ، فإضافة إلى سماحها بدخول البائع والزبون ، فهي تسمح كذلك بالاتصال المباشر بين المـــشاركين في سلسلة القيمة لتبادل المعلومات فيما بينهم ، وتشير التوقعات إلى أن هذا الأسلوب سيعرف نموا تزامنا مـــع نمو الأسواق الالكترونية.

الفرع الثاني: التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات الاتصالات TIC* على أنهـــا [1]: "جميـــع أنـــواع التكنولوجيـــا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني ، وتشمل تكنولوجيـــا الحاســـبات الآليـــة ، ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات المستخدمة في مجال الاتصالات".

وقد أخذت المؤسسات اليوم في استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات لتجعـــل مـــن علاقتـــها بالزبون أكثر تفاعلية ، وهذا من خلال تحسين فرص الاتصالات ، وكذا وجود تعدد في قنوات هذه الأخـــيرة مثل : التواصل عبر شبكة الإنترنت ، مراكز المكالمات الهاتفية... وغيرها .

ويكمن التغير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ، في وجود عـــدة خـــصائص يمكـــن تلخيصها كما يلي :

أولا : التفاعلية.

ظهر هذا المصطلح عام 1982 ، وقد عرفت على أنها [2]:"نشاط الحوار بين الفرد والمعلومة الموردة من الآلة", إذن فالتفاعلية تعرف و تصف العلاقة بين متعاملين هما : الزبون من جهة ، والمؤسسة من جهة ثانية ويكون لنشاط الطرف الواحد أثر على نشاط الطرف الآخر، من خلال مثلا :نشاط الحـــوار عـــبر مواقـــع الانترنت أو مراكز المكالمات...وغيرها.

فالتفاعل (زبون- آلة) ينتج معلومات يمكن تخزينها في ذاكرة الطرف الأول (الزبون) ، وفي شرائح رقمية للطرف الثاني (الآلة)، إذن فهو شكل جديد للتبادل في عصر المعلوماتية ، هذا التبادل غير محدود لا في الزمان ولا في المكان.

[1] - مراد رايس ، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة** ، مذكرة ماجستير فرع إدارة الأعمال ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، ص 28 . نقلا عن :
- سعاد بومايلة ، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة في المؤسسة** ، مجلة الاقتصاد ، العدد 03، مارس 2004 ، ص05 .

[2] - P Alard , D.Dirringer , **la stratégie de relation client**, op-cit , p 13 .

* **TIC**: **T**echnologies de l'**I**nformation et la **C**omminication.

ثانيا :اللا جماهيرية.

وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى مجموعة محدودة من الزبائن بدلا من توجيهها إلى جماهير ضخمة ، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المؤسسة إلى الزبون المستهدف بالرسالة.

ثالثا : اللاتزامنية والحركية.

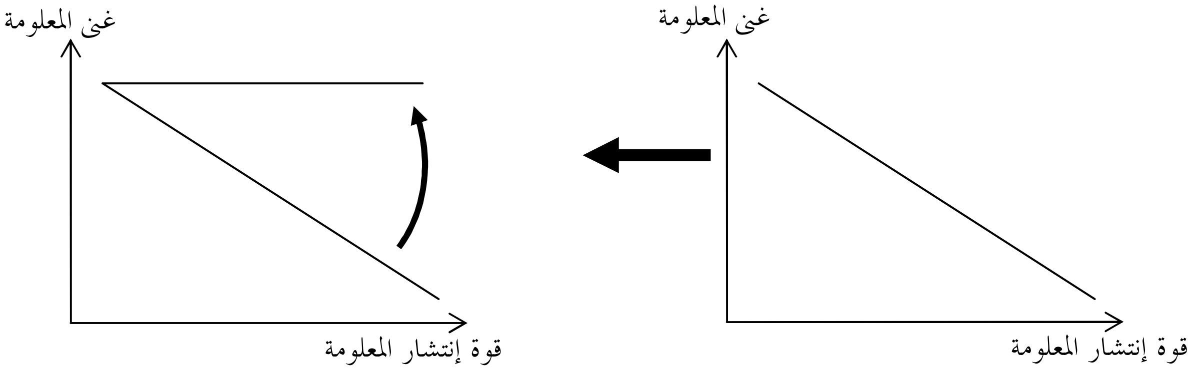
تشير اللاتزامنية إلى إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم ، فالمشاركون غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه ، كما أن المستخدم يمكن له الاستفادة من الخدمات المتاحة أثناء تنقلاته ، وهذا عن طريق مختلف الوسائل : الحاسب المحمول ، الهاتف النقال...الخ.

رابعا : الفورية.

وتنطبق هذه الخاصية على التكنولوجيات المطبقة من دون معوقات زمنية ولا مكانية ، مثل الإنترنت المتاحة في أي لحظة من الليل أو النهار، وكذلك المحول الآلي البنكي و الذي يسمح بإجراء تبادلات على الحسابات ومن دون أي معوقات.

وقد قام (Evans) بشرح الانقلاب الحاصل اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات،فبالنسبة لهذا الباحث فان الحديث يدور اليوم حول ثورة في هذا الميدان ، وهذا من خلال توضيحه للعلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي ، مثلما يوضحه الشكل :

الشكل رقم (01-01) : العلاقة بين غنى المعلومة وقوة انتشارها في ظل التطور التكنولوجي.



المصدر: -P.Alard ,D.Dirranger,**la stratégie de relation client,**Opcit ,p38.

ويخضع غنى المعلومة إلى[1] :

- قيمة المعلومة التي يمكن تحويلها من المرسل إلى المستقبل.
- درجة تخصيص المعلومة (يكون الإعلان أقل تخصصا من المناقشة مع البائع).
- التفاعلية وتشير إلى إمكانية الحوار مع مجموعات صغيرة ، أما في حالة التوجه إلى ملايين الزبائن فان الحوار يكون أحادي الجانب.

---

[1] - Ibid , P38.

أما قوة انتشار المعلومة فهي خاضعة لعدد الاتصالات الممكن تحقيقها، مثلا عدد الزبائن المستهدفين من قبل المؤسسة ، فإذا ما أرادت هذه الأخيرة أن توصل رسالة غنية فعليها أن تحدد طول المقابلة،أما إذا رغبت في إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من الزبائن ، فيتعين عليها أن تحدد غنى المعلومة ،أما اليوم و بفضل التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فان ذلك قد سمح للمؤسسة برفع قوة انتشار المعلومات دون الإنقاص من قيمتها ، هذه الإمكانيات الجديدة أعطت المؤسسة فرصة بناء علاقات واسعة مع زبائنها.

المطلب الثاني : تطور المفاهيم التسويقية و ظهور مفهوم الزبون الجديد .

إضافة إلى التغيرات الحاصلة في المحيط الاقتصادي ونمو تكنولوجيا المعلومات الاتصالات ، كان هناك تغير على مستوى المفاهيم التسويقية ،وأصبحت وظيفة التسويق تنطوي على الكثير من التعقيد مقارنة مع مشاكل الإنتاج و التمويل ،إضافة إلى ذلك فقد أصبح الزبون يتبوأ مكانة استراتيجيه في المؤسسة ،ونمت رغباته وتطورت بشكل أدى إلى ظهوره بمفهوم جديد.

الفرع الأول : تطور المفاهيم التسويقية.

لقد أصبح الزبون الذي يشتري منتجا معينا هو مركز عالم الأعمال ، وأصبحت المؤسسات هي التي تنشأ حول الزبائن وليس العكس، ومع تزايد قبول هذا التوجه الجديد ، فان التسويق سيبرز على أنه أهم وظيفة في المؤسسة ،ويصلح كوجه للمقارنة ما حدث في القرن السادس عشر،فبعدما ساد اعتقاد بأن الأرض هي مركز النظام الكوني ، كانت رؤية العالم "جاليليو" مخالفة تماما، حيث افترض أن الشمس هي مركز الكون وليست الأرض، ثم وضع نظريته موضع الاختبار وأثبت صحتها،وكانت النتيجة هي حدوث انقلاب في الفكر العلمي، ولازال أثر هذه النظرية ماثلا إلى يومنا هذا، كذلك الأمر في مجال التسويق فقد أصبح الزبون هو مركز الأعمال أوما اصطلح عليه تسويقيا بالتوجه نحو الزبون، والذي أصبح بديلا للتوجه نحو المنتج، هذا التحول كان من خلال المرور بعدة مراحل :

أولا : مرحلة الأسواق الكتلية.

شهد النصف الأول من القرن العشرين سيطرة الفكر الإنتاجي في المؤسسة ،إذ كان تركيز المؤسسات منصبا حول زيادة الطاقة الإنتاجية[1] ، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الطلب على المنتجات كان يفوق المعروض منها، ومثل هذه الفلسفة قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير بأن "العرض ينشئ الطلب الخاص به"، وبالتالي فلم تكن هناك حاجة إلى الاهتمام بحاجات الزبائن ورغباتهم ، وهم ما انعكس على الغياب شبه التام لمفهوم الزبون في المؤسسة.

---

1 - D Lindon , F Jallat , **le Marketing (études et moyens d'action)** ,5eme édition DUNOD , Paris ,2005 , P 63

ثانيا : مرحلة التجزئة السوقية.

مع استمرار المؤسسات في الإنتاج الكتلي بدأت تظهر مشاكل وجود الفائض من المنتجات، وضرورة تصريفها،فازداد التنافس على الأسواق، ما دفع المؤسسات في بداية سنوات الستينات إلى البحث عن التخصص أكثر في الإنتاج ، وهذا من خلال التركيز على تلبية حاجات زبائنها الذين تستهدفهم بواسطة القيام بتجزئتهم انطلاقا من معايير معينة (كالسن ، الجنس ، مستوى التعليم ...الخ) [1] ، والعمل على تلبيتها بطريقة أحسن من باقي المنافسين.

ثالثا : مرحلة الجودة الشاملة.

نتيجة إدراك الزبائن لوجود اهتمام من المؤسسة تجاههم ، تطورت رغباتهم وأصبحوا يبحثون عن إشباعها بأحسن الطرق،وحتى تبقى المؤسسة قادرة على تلبية رغبات زبائنها وإرضائهم، فقد تحولت في سنوات الثمانينات إلى العمل بفكرة الجودة الشاملة، والتي تعني "جودة كل الوظائف في المؤسسة وعلى جميع المستويات، وهي وظيفة كل شخص فيها"[2].

رابعا : مرحلة التوجه نحو الزبون.

مع بداية سنوات التسعينات ،عرفت المؤسسات تحولا مهما ، إذ أخذت في تبني التكنولوجيا الحديثة، واستخدام قواعد البيانات وأنظمة المعلومات في ملاحظة ودراسة الأسواق،وقد اكتشفت المؤسسة أهمية وجود العلاقات المباشرة مع زبائنها،بمعنى إدراكها أهمية وجود مدخل تسويقي جديد وهو ما اصطلح عليه "التسويق بالعلاقات" والذي أصبح أداة لتحقيق التميز.

خامسا : مرحلة التوجه نحو الزبون و"one to one"*.

لم يتوقف التطور في الفكر التسويقي عند المرحلة السابقة ، إذ ومع حلول الألفية الثالثة برز توجه أكثر تفاعلية مع الزبون، وعلى هذا الأساس فان قرار الشراء يصبح ثمرة لعلاقات تفاعلية مستمرة بين المؤسسة والزبون ،وقد ساعدت التكنولوجيا الحديثة المؤسسات للأخذ بهذا التوجه،فإذا كانت بنوك المعلومات التقليدية قد أتاحت الفرصة للمرور من مرحلة التسويق الكتلي إلى مرحلة التسويق الجزئي ، فان البنوك المتطورة والتي لها قدرات أكبر قد تمكن المؤسسات من تخصيص كل زبون بعرض خاص[3].

1-Ibid, P 64

2 – فرحات غول ، **مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)** ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، جامعة الجزائر ،2005-2006 ، ص 204.

3 –L Boyer **, le Marketing avancé** , édition d'organisation ,Paris ,2000,P 52.

* **one- to - one** : إشارة إلى مرحلة جد متقدمة من التطور في المفاهيم التسويقية ، وتعني التسويق الشخصي واعتبار الزبون كقطاع سوقي قائم بذاته .

الفرع الثاني : ظهور مفهوم الزبون الجديد.

لقد عرفت رغبات الزبون تطورا ملحوظا ، أدى إلى بلورة مفهوم " الزبون الجديد"،ونلمس هذا التطور من خلال :

أولا : البحث عن المعاني الخاصة.

تجاوزت رغبات الزبون الأبعاد المادية للمنتج، وأصبح مهتما أكثر بإعطاء هوية لمشترياته، وبذلك فقد تحول الاستهلاك من غاية إلى وسيلة لتحقيق ذات الزبون، ما دفع المؤسسة إلى ضرورة البحث عن إيجاد وتكييف المنتجات تماشيا مع هذه الرغبة في عكس شخصية الزبون من ناحية ، ومن ناحية ثانية هو رغبة الزبون في أن تعطيه المؤسسة اهتماما خاصا يشعره بالتميز عن الآخرين ،كأن تقوم مثلا بالاتصال به والاستفسار عن رأيه فيما يخص منتجاتها،وإرشاده حول كيفية استخدام المنتج الذي قام بشرائه(1).

ثانيا : الحاجة إلى الأخلاق و القيم.

منذ تضاعف نماذج الفساد في الأسواق أصبح الزبون بحاجة إلى القيم الأخلاقية عند اتخاذ قرار الشراء،وقسم بناءا على ذلك مجموعة المؤسسات التي يعطيها ثقته بالتعامل معها انطلاقا من توقعه بأن تفي بمسؤوليتها الأخلاقية تجاه المجتمع ككل(2).

ثالثا : البحث عن المعلومة والأمان .

أصبح البحث عن المعلومة أمرا ضروريا ، حيث يرغب الزبون في معرفة المنتجات التي يستهلكها من خلال معرفة كيفية إنتاجها ومحتوياتها وكيفية استخدامها، وفي سبيل ذلك فهو يقوم بالبحث عن القدر الكافي من المعلومات والتي يستند عليها عند اتخاذه القرار الشرائي ، وذلك بهدف تقليل الخطر المحتمل إلى حدوده الدنيا ،ونتيجة لتضاعف المعروض من المنتجات وتعدد مصادر المعلومات، أصبح الزبون أمام عدد كبير من الخيارات،ما أدى إلى تنامي رغبته في وجود خدمات متميزة تخلصه من الارتباك الذي يعانيه عند اتخاذ قرار الشراء مثل(3) : وجود أشخاص يسمعونه ويجيبون عن استفساراته ويساعدونه في كل الظروف ، تقديم ضمانات...وغيرها.

رابعا : البحث عن القيم الحقيقية.

يفضل الزبون الشراء بأحسن جودة وفي حدود السعر المناسب، وبشكل أوضح وجود رغبة معلنة في الحصول على قيم حقيقية ،وتحولت العلاقة (جودة/سعر) إلى علاقة(قيمة/سعر) (4)،حيث أن القيمة لا تتمثل فقط في قيم مالية مثل: تسهيلات الدفع...وغيرها،بل إضافة إلى ذلك توجد خدمات إضافية تلعب دورا هاما

---

[1] - P Alard , D.Dirringer , **la stratégie de relation client ,**op-cit , P20.
2- Ibid ,P 20.
3 - Ibid ,P 20.
[4]- Ibid , P25

عند اتخاذ قرار الشراء،وتأخذ غالبا أبعادا غير مادية في المنتج ، وتعتبر مهمة بالنسبة له لإيجاد الرضـــا الكلـــي ، وبالتالي يمكن القول أن القيمة أصبحت محددا في إطار القرارات الشرائية المتخذة.

خامسا : الزبون المراوغ.

نتيجة لتنامي شدة المنافسة ، أصبح الزبون يحظى باهتمام كبير من خلال قيام المؤسسة بدراسة سلوكه والتحديد الدقيق لحاجاته و رغباته ، فاشتد التنافس بين المؤسسات على تقديم الأحسن له ،مما ولد عنده سلوك عدم الولاء لعلامة واحدة[1]، خصوصا في ظل التطور الهائل الذي شهدته الانترنت ، والذي أتـــاح للزبـــائن إمكانية الحصول على قدر كبير من المعلومات واختيار أحسن العروض.

سادسا : التأثر بالقيم الثقافية أكثر من التأثر بالقيم الرمزية للمنتج.

تسمح القيمة الرمزية للمنتج بإظهار المكانة الاجتماعية ، ويكون الزبون متأثرا بها نسبيا، ولكن نجـــده بالمقابل يبحث عن قيم أعمق من تلك القيم الرمزية والتي تبين التزامه الشخصي وتعبر عن اعتقاده ؛والالتـــزام نحو العلامة أصبح التزاما نحو قيم تحرك العلامة ،ورفض العلامة يترجم من خلال عدم التعاطف معهـــا فمـــثلا التطور الحالي لعلامة (mecca-cola)[2] الموجهة للزبائن المسلمين ، لا يترجم تعاطفهم معها من خـــلال رفضهم لذوق أو سعر العلامة (coca- cola) ولكن لكونها تسمح بتمييزهم عقائديا.

سابعا : زيادة الوعي بالعمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة.

لقد أصبح الزبون حذرا تجاه العمليات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة ، وخـــصوصا تجـــاه حملاتهـــا الإعلانية وهذا بعد تزايد العروض التجارية المفخخة ،وتولدت لديه الرغبة في وجود إعلانات نزيهـــة ، تقـــدم أكبر قدر من المعلومات بدلا من إغرائه بمشاهد خادعة ، وصار متأثرا أكثر بالترويج الذي يقدم مزايـــا فعليـــة مثل : تخفيضات الأسعار،منح هدايا...الخ[3].

إذن ومن خلال ما تقدم ، تدرك المؤسسة اليوم أنها تتعامل مع زبون جديد والذي يتميـــز في نظرهـــا بـــ:

1- الاحترافية في الشراء : و ذلك من خلال بحثه عن قيم معينة ، وقدرته على البحث عـــن المعلومـــات في الصحف و المجلات الخاصة بالاستهلاك ، ومن خلال مختلف مواقع الانترنت مثل :

(www.campares les prix.fr) ، وقادرا كذلك على فهم الرسائل الاتصالية التي تستهدف إثارة انتباهه، مع تنامي شعوره بالأهمية التي صار يحظى بها من قبل المؤسسة، وأنه صار مركز اهتمامها.

2- وجود قدرة شرائية : تسمح بإشباع رغبات الزبائن وتلبيـــة احتياجـــاتهم ، والـــتي أصـــبحت تتميـــز بالخصوصية، وقد أسهمت في ذلك عدة عوامل منها : ارتفاع المداخيل ، نزول المرأة للعمل..الخ

1- D Lindon , F Jallat , , **le Marketing (études et moyens d'action)** ,Op.cit , P77.
2- Ch. Michon ,**le Merketeur** , Pearson Education , Paris , 2003 , P234.
3 - Ibid , P235.

كما أصبح اهتمام الزبون منصبا حول شراء منتجات تجعله متميزا في نظر المحيطين به.

3- وجود مسؤولية للمؤسسة : فلم يعد الزبون ينظر إلى هذه الأخيرة على أنها فقط مصدر لإشباع حاجاته ، بل أصبح ينظر إليها على أنها متعامل له مسؤوليته الاجتماعية، وأصبح يتجه أكثر نحو البحث عن الشفافية في عروض المنتجات، ومعرفة أساليب إنتاجها ، وصار يهتم أكثر باحترام المحيط.

المطلب الثالث : نتائج التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ومسار التكيف معها .

لقد تركت التغيرات التي حصلت في محيط المؤسسة آثارا مهمة ،يستلزم من أي مؤسسة تسعى إلى البقاء أن تسايرها وتعمل من أجل التكيف معها ، وخلال هذا المطلب سنقوم بإبراز نتائج هذا التحول ، ومسار المؤسسة في التكيف مع المحيط الجديد.

الفرع الأول :نتائج التغيرات الحاصلة محيط المؤسسة .

يمكن إيجاز هذه النتائج فيما يلي :

أولا : التوجه إلى تنظيم أكثر ديناميكية.

ويكون هذا التنظيم مرتكزا على شبكة ديناميكية للعلاقات بين المؤسسة وشركائها الموجودين على طول سلسلة القيمة ، وهذا لطرح عرض كامل للزبون وبقيمة عالية ، وهو ما أدى إلى بروز مفهوم " التنافس التعاوني"[1] ، والذي يعني تعاون المتنافسين في المجالات التي لا يوجد فيها تنافس بينهم ، فنمت بذلك أهمية تسيير العلاقة مع الشبكة، وتجاوزت المؤسسات ذلك الاهتمام المتزايد بالتنظيم الداخلي إلى الاهتمام بالاتصالات الخارجية ،وصار متخذ القرار في المؤسسة يسعى للحصول على المعلومات المتعلقة بالشبكة (موردين ، زبائن ، منافسين...).

ثانيا : الحاجة إلى تعدد المزايا التنافسية.

مما لاشك فيه هو سعي كل مؤسسة إلى كسب ميزة تنافسية في مجال معين ، وفي ظل المحيط الجديد الذي أصبحت تعيش فيه أصبح لزاما على المؤسسات عدم الاكتفاء بميزة واحدة ، بل يتوجب عليها التوجه أكثر فأكثر إلى كسب العديد من المزايا التنافسية هذا من جهة ، ومن جهة ثانية فان مدى استعداد المؤسسة للتقرب من زبائنها ، يتطلب منها أن تقوم بالتحرك وعلى جميع الجبهات من أجل البقاء ضمن محيط معقد، وأصبح الإبداع والتجديد في المنتجات ، طرق الدفع أو الترويج ميزة تنافسية ثانوية ، بحيث أن التوجه اليوم أصبح البحث عن ميزة النجاح في معرفة السوق ، والنجاح في كيفية استغلال هذه المعرفة بما يسمح بربح حصص سوقية تضمن بقاء المؤسسة واستمرارها[2].

1- P Alard , D Dirringer, , **la stratégie de relation client ,**Op.cit , P 13 .

2- Ibid , P15

الفرع الثاني : مسار التكيف مع المحيط الجديد .

إن المؤسسات الناجحة هي التي تعرف كيف تستفيد من ديناميكية محيطها ، وذلك من خلال نظرتها إلى أن أي تغير يحدث هو فرصة لابد من الاستفادة منها ،وحتى تضمن المؤسسة البقاء في ظل المحيط الجديد الذي أصبحت تعيش فيه ، فانه يتعين عليها أن تتكيف مع هذه التحولات ،وذلك من خلال:

أولا : التشبع بثقافة السوق .

في ظل التحولات الجديدة تدرك المؤسسات أن التركيز على الرؤية التسويقية قصيرة المدى والتي تعتمد على الوسائل التكتيكية ، دون البحث عن تطوير المنتجات وعدم القدرة على بناء العلاقات مع الزبائن، لاتكفي لوحدها ضمان بقاء المؤسسة ،إذن فالحل يكمن في إعطاء بعد استراتيجي إضافة إلى البعد التكتيكي للتسويق وبطريقة تجعل مجموع التنظيم يرتوي من ثقافة السوق ،ووضع هذه الثقافة يكون من خلال [1]:

1- تقوية العلاقة مع المحيط ،وتقييم أهداف التغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

2- تطوير عمليات الإبداع بما يسمح لعمليات البحث و التطوير بالانفتاح على التطورات الخارجية.

3- البحث عن المزايا التنافسية على طول سلسلة القيمة ، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

4- تطوير إستراتيجية تسويق علائقي هادف إلى تحقيق علاقة قوية ومربحة للزبون والمؤسسة.

ويتجه هذا المدخل نحو إعادة تنظيم الوظيفة التسويقية، حول مشاريع ينفذها فريق ذو خبرة تسويقية و له القدرة على تسيير كل أبعاد المشروع التسويقي.

ثانيا : ترسيخ ثقافة الزبون في المؤسسة.

في هذا الإطار فان وظيفة التسويق تكون مؤسسة على قدرة تجسيد إدارة علائقية ، ترتكز على تكنولوجيا حديثة في الاتصالات التفاعلية ، وكذا وجود تكامل بين النشاطات التالية[2] :

1- جمع ومعالجة المعلومات المتعلقة بالزبون.

2- القياس الدائم لرضا الزبون عن المنتجات.

3- تحقيق عروض شخصية مع الزبائن مثل : التسويق المباشر،مواقع الانترنت ،مراكز المكالمات الهاتفية...وغيرها.

4- زيادة الاهتمام بتقديم القيم المضافة للزبون ، فالمبرر الأساسي لوجود المؤسسة هو إشباع حاجاته و تحقيق رغباته، بما يضمن ولاءه لها وبالتالي ضمان استمرارها.

5- زيادة الاهتمام بالعمليات وليس فقط بالمنتجات، بحيث يمكن تحقيق قيم مضافة للزبون ،وتحقيق التكامل بين الأنشطة المختلفة والإسهام في إشباع حاجات الزبون .

1- Ch.Michon , ,**le Merketeur ,** Op.cit , P239.
2 - Ibid , P240.

إضافة إلى ضرورة الاهتمام باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل : الانترنت،أجهزة الفـــاكس وخدمات البريد الالكتروني..فالتسويق سيعتمد على الاتصال الشخصي بالزبون .

وباختصار يمكننا القول أن من بين أهم الاتجاهات الحديثة الناتجة عن تغير المحيط الـــذي تنـــشط فيـــه المؤسسة هو زيادة الاهتمام بالزبون ، والبحث عن بناء علاقة طيبة معه بما يسمح بالحفاظ علية لفترة طويلـــة ، باعتباره أحد المطالب الأساسية للتكيف والبقاء ، وهذا ماسيتم التطرق إليه في المبحث اللاحق إن شاء الله.

المبحث الثاني : تنمية العلاقة "الاهتمام الجديد بالزبون".

بفعل وجود تحولات في المحيط الاقتصادي، ووجود إمكانيات جديدة أتاحها التطور الهام في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطور رغبات الزبون وكذا التطور في المفاهيم التسويقية، فقد أدى ذلك إلى التأكيد على إعادة تعريف دور التسويق، بكيفية تتجاوز المفاهيم الكلاسيكية التبادلية إلى تبني توجهات جديدة أساسها تنمية العلاقة مع الزبون كأحد المداخل الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد ، وفي هذا المبحث نحاول إلقاء نظرة عامة حول التوجه الجديد نحو الاهتمام بتنمية العلاقة مع الزبون وتحليل أهم أبعاده.

المطلب الأول : المدخل الجديد للعلاقة مع الزبون .

أصبحت المؤسسة تنشط وسط محيط جديد، تظهر فيه الإستراتيجية التنافسية المرتكزة على السعر قليلة الجدوى ، كما أن التقنيات الكلاسيكية التسويقية لم تعد كافية لوحدها لإكساب المؤسسة حصصا سوقية ، ومع تزايد عروض المنتجات و تنوعها ، فقد أتيحت الفرصة أمام الزبون للمفاضلة بين البدائل واختيار أحسنها مما صعب من مهمة الإدارة التسويقية في جذب الزبون والحفاظ عليه ، و لعل هذا ما يفسر توجه المؤسسة اليوم إلى البحث عن إنشاء علاقة مع زبائنها من خلال تبني مدخل جديد للعلاقة مع الزبون .

الفرع الأول : مدخل إلى التسويق بالعلاقات.

لقد تزايد إدراك المؤسسات لأهمية تنمية العلاقات مع زبائنها ، بل ولقد أصبح هذا التوجه لب الفكر التسويقي الحديث ،ما أدى إلى بروز مصطلح التسويق بالعلاقات ، فما هو مفهومه ، ماهي خصوصيته، وفيم تكمن أهميته ؟ .

أولا : مفهوم التسويق بالعلاقات .

بدأت بوادر التفكير في ضرورة وجود تصور علائقي للتسويق في سنوات السبعينات، من خلال أعمال (Bagozzi/1978،Jackson/1975)[1] في مجال التسويق الصناعي ، وتطور هذا المفهوم تزامنا مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والاهتمام بالعلاقة مع الزبون وبتقنيات التسويق المباشر، وزيادة التوجه نحو إنشاء قواعد البيانات التسويقية ، و لم يكن هناك اتفاق على تعريف واحد للتسويق بالعلاقات ، نتيجة وجود أكثر من تصور لهذا المفهوم ، ففي حين ينظر إليه بعض الباحثين من منظور ترويجي ، يركز على إعادة توجيه الجهود الترويجية نحو الزبون الحالي بعد التحري عنه بطريقة علمية ، يركز البعض الآخر على هذا المفهوم من حيث كونه يهتم بظروف كل زبون على حدا ، و يقوم بتأسيس علاقة شراكة حقيقية معه ومعاملته كقطاع سوقي مستقل ، كما أن هناك من يركز على أهمية الحفاظ على الزبون باستخدام أساليب مختلفة ، من خلال الاستمرار في الاتصال بالزبون بعد عملية التبادل ، فيما يذهب البعض الآخر إلى تعريفه

---

[1] - Molka Abbas, **Etat pratiques relationnelles en B to C** , P07,[en ligne] disponible sur: www.escp-eap.net .site visité le 12/02/2008.

انطلاقا من كونه يقوم بإعطاء الأولوية للزبون ، ويتحول بذلك دور التسويق إلى عملية الإشـــراك الحقيقـــي للزبون ، عن طريق الاتصال و المشاركة في المعلومات.

ومن جملة ما تم تقديمه من تعاريف للتسويق بالعلاقات ما يلي :

1-حسب(Czipiel/1990)[1] فان التسويق بالعلاقات عبارة عن"مجموعة من التفاعلات المتراكمـــة عـــبر الزمن بين المؤسسة والزبون ، والتي تعطي فرصة لتحويل التبادلات إلى علاقات شراكة".

2-يعتبر التسويق بالعلاقات[2] "سياسة ومجموعة أدوات مختلفة ، موجهة لإنشاء وتوطيد علاقات تفاعلية مـــع الزبائن من أجل إنشاء وحفظ مواقف ايجابية من الزبائن تجاه العلامة".

3- كما أن التسويق بالعلاقات[3] "نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة ومربحة مع الزبائن، وكذا الحفـــاظ عليها وتطويرها وتدعيمها ، بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة والزبون".

4-و يرى(Morgan/1994)[4] بأن التسويق بالعلاقات "عبارة عن البحث عن الزبون و الحفـــاظ عليـــه و تطوير العلاقة معه".

ومن خلا ل ما تم تقديمه من تعار يف للتسويق بالعلاقـــات ، يمكـــن أن نعتمـــد التعريـــف الـــذي قدمه(Kotler/2003)[5] ، بأن هذا المفهوم عبارة عن" إنشاء علاقات قوية مع الزبائن والذين يتم اختيارهم على أساس مساهمتهم المحتملة في تحقيق نجاح المؤسسة".

ويتطلب التسويق بالعلاقات أن تكون كل أجزاء المؤسسة منسقة في تعاملها مع الزبون ، وأن يلعـــب التسويق الدور الرئيسي في هذا التعامل.

ثانيا : خصوصية التسويق بالعلاقات .

مجموعة التعاريف المقدمة سابقا ، تجعلنا نستنتج بأن التسويق بالعلاقات له خصوصية تتمثل في[6] :

1- استخدامه وسائل نشاط تفاعلية شخصية ، تختلف عن وسائل الاتصال الجماهيري.

2- هدفه هو الحصول على تقوية أو تغيير مواقف الزبون بشكل ايجابي تجاه العلامة ، أكثر من الحصول علـــى صفقة آنية ، بمعنى أن هدفه يكمن في إطالة تعامل الزبون مع المؤسسة قدر المستطاع ، وهو ما يميزه عن البيع الشخصي ، هذا الأخير الذي هدفه هو إحداث صفقات آنية دون الاهتمام بطبيعة العلاقة التي تجمع المؤســـسة والزبون .

ويمكن أن نبرز الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التبادلي من خلال الجدول الآتي :

---

[1] - Ibid , P 07.

[2] -B.Deversy , J.Claude , **le Marketing relationnel** , édition d'organisation , Paris , 2001 , P 58 .

[3]- P.Dessmet , **Marketing direct " concepts et méthodes"** , 3éme édition , DUNOD ,Paris , 2005, P34.

[4]-H . Abbad , **le Marketing relationnel dans le canel de distribution** , cahier de recherche n°799,P07,Juin 2007.[en ligne] disponible sur : http: //www.relationnel.uqam.ca .site visité le 12/12/2007.

[5]-Ph.Kotler , **Marketing insights (from A to Z)** ,John Wily Publishing , New Jersey , USA,2003 ,P 152.

[6] - Ph .Kotler , B.Debois **, Marketing Management** , 12eme édition , Pearson Education, Paris 2006, P 180.

الجدول رقم (01-01) :الفرق بين التسويق بالعلاقات و التسويق التبادلي.

التسويق التبادلي	التسويق بالعلاقات
✓ التركيز على صفقة بيع منفردة.	✓ التركيز على الاحتفاظ بالزبون.
✓ التوجه صوب خصائص المنتج.	✓ التوجه صوب قيم الزبون.
✓ مدى زمني قصير.	✓ مدى زمني بعيد.
✓ التزام ضعيف من الزبون تجاه العلامة.	✓ التزام قوي من الزبون تجاه العلامة.
✓ الاهتمام بزيادة المبيعات دون الاهتمام بكسب ولاء الزبون.	✓ الاهتمام بكسب ولاء الزبون.
✓ تتعلق الجودة بالمنتجات.	✓ الجودة تخص كل أقسام المؤسسة ، فكل قسم يسهم في تحقيق الجودة للزبون.

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على المرجعين :

- نزار عبد المجيد البرواري ، **استراتيجيات التسويق** ،الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر،عمان، الأردن،2004، ص 66.
- Sarah Dougan ,**Customer relationship** ,Business Insights,USA,2004,P21.

يتضح من خلال الجدول أن عناصر العلاقات هي عناصر ضرورية من أجل الحفاظ على علاقات طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون ، بينما عناصر التبادلات هي عناصر ضرورية لإبرام الصفقات التبادلية ، ويعتبر تأثيرها في تنمية العلاقة مع الزبون تأثيرا محدودا.

ثالثا : أهمية التسويق بالعلاقات.

عرف التسويق بالعلاقات تطورا ملحوظا ، و يرجع أغلب الباحثين السبب في ذلك إلى الإدراك المتزايد لحقيقة القاعدة التي تؤكد على أن " الزبائن الأوفياء يمثلون ربحا للمؤسسة "، وقد بينت عدة دراسات[1] أن المؤسسة تفقد في المتوسط ما نسبته 10٪ من زبائنها سنويا ، مع وجود اختلاف في هذا المعدل بحسب القطاعات و المؤسسات ، وبناءا عليه فان تبني المؤسسة لمدخل التسويق بالعلاقات يمكن أن يحقق لها المزايا الآتية :

1 - زيادة فرص بيع المنتجات ، وما يترتب عنه من زيادة في الأرباح المحققة.

2- زيادة فرص الاتصال بالزبون ومعرفة رأيه حول منتجاتها ، والعمل على إجراء التحسينات اللازمة لتحقيق رضاه عن العلامة.

3- انخفاض تكلفة الاتصالات التسويقية نتيجة الاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة ، وكسب زبائن جدد نتيجة توصية الزبائن الراضين عن العلاقة التي تجمعهم بالمؤسسة إلى المحيطين بهم من الأصدقاء ، الزملاء ، الجيران...الخ.

4- ارتفاع مستوى الخدمة المقدمة للزبون ، وتحقيق مستوى من التميز التنافسي.

1- Ph .Kotler , B.Debois **, Marketing Management** , Ibid, P180.

رابعا : مستويات العلاقة مع الزبون.

يمكن التمييز بين خمس مستويات من العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والزبون ، وهذا تبعا لعددهم وهامش الربح المحقق من خلالهم ، مثلما يوضحه الشكل :

الشكل رقم (01−02) :ارتباط مستوى العلاقة بمعدل الربح و عدد الزبائن.

عدد الزبائن		منخفض	متوسط	مرتفع
	كبير	*قاعدي*	مستجيب	مسؤول
	متوسط	قاعدي	مسؤول	نشيط
	قليل	مستجيب	مسؤول	شريك

هامش الربح المحقق من خلال الزبون

المصدر : فليب كوتلر،**التسويق: أساليبه الفعالة** ،ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين،دمشق،سوريا ، 2002 ، ص 95.

في المستوى القاعدي للعلاقة تقوم المؤسسة ببيع المنتج دون معاودة الاتصال بالزبون ، و مثال ذلك مؤسسة (Procter&Gamble) ، فهي لا تقوم بالاتصال شخصيا مع كل الزبائن لإعلامهم حول علامتها (Tide) وبدلا من ذلك فهي تقوم بالحملات الإعلانية لتعريفهم بالمنتج ، وعلى العكس فان الأسواق التي يقل فيها عدد الزبائن وترتفع فيها هوامش الربح فتقوم المؤسسة بالعمل على بناء علاقة وثيقة مع زبائنها ، فمثلا تقوم مؤسسة (Boeing) بإنشاء علاقة شراكة مع الخطوط الجوية الأمريكية (Amercain Airlines وخطوط جوية أخرى في تصميم طائراتها ، وبين هاتين الحالتين المتناقضتين نجد مستويات أخرى من العلاقات التي تجمع المؤسسة وزبائنها ، ففي المستوى المستجيب تشجع المؤسسة زبائنها على الاتصال بها في حال تعرضهم لمشكلة عند استخدام المنتج ، في حين قد تقوم هي بالاتصال هاتفيا بالزبون للتأكد من رضاه عن المنتج وهذا عند المستوى المسؤول ، وعند المستوى النشيط تتصل المؤسسة بالزبون بعد عملية الشراء من وقت لآخر،وهذا لعرض عمليات تحسين المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة.

الفرع الثاني : معرفة الزبون وخدمته في قلب العلاقة.

في سبيل تحقيق علاقة قوية مع الزبون ، تقوم المؤسسة بمحاولة التعرف الجيد على زبونها والعمل على خدمته بشكل جيد، بما يؤدي إلى تحقيق رضاه.

أولا : معرفة الزبون .

ترتكز فلسفة العلاقة مع الزبون على معرفة هذا الأخير، وهذا بفضل استخدام قواعد البيانات التسويقية ، وتعرف قاعدة البيانات التسويقية على أنها "جمع البيانات المتعلقة بالمنافسين ، الزبائن والموردين أي بمعنى البيانات المتعلقة بالسوق بشكل عام ،وتخزينها في قاعدة الكترونية (حاسب آلي) ، وهذا بغرض تركيز النشاطات التسويقية تجاه الأهداف المحددة "[1] .

و تكمن أهمية قاعدة البيانات التسويقية في [2] :

1- تخزين بيانات الزبائن و التي على أساسها يتم تحديد المستهدفين منهم.

2- جعل الحملات الترويجية مناسبة زمانا ومكانا .

3- تطوير رؤية شاملة لقيمة الربح الخاص بالفئات المختلفة من الزبائن ،ومن خلال ذلك يتم تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من الفئات المستهدفة .

4- الحصول على المزيد من المبيعات للزبائن الحاليين ، والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية .

ومع توسع مفهوم التسويق بالعلاقات والتوجه نحو الزبون ، فان قواعد البيانات التسويقية أصبحت تحتل مكانة إستراتيجية مهمة ، إذ تغلغلت هذه القواعد ضمن نظام المعلومات التسويقية ، بهدف استخدام البيانات المجمعة في كل مناسبة اتصال مع الزبون ، وبما يسمح بتقديم قيمة عالية لهذا الأخير.

وعادة ما تتكون قواعد البيانات التسويقية الخاصة بالزبون من :اسمه ،عنوانه ، مشترياته السابقة ، بيانات ديمغرافية (تاريخ الميلاد ، الدخل ، عدد أفراد الأسرة....) ، ويمثل الجدول اللاحق أهم مصادر الحصول على هذه البيانات :

جدول رقم (01-02) : مصادر الحصول على بيانات الزبائن.

المصدر	النسبة
✓ البيع المباشر .	٪ 60
✓ البريد الالكتروني (e-mail) .	٪50
✓ مراكز المكالمات (call center) .	٪43
✓ زيارة مواقع الانترنت.	٪40
✓ المعارض.	٪27

المصدر: - Jill Dyche , **CRM handbook(the A business guide to customer relation management)** Addison Wesley publishing , USA, 2001, P 69.

و يجب أن تكون كل نقاط الاتصال بالزبون منسجمة و متكاملة فيما بينها ، بما يمكّن من تغذية قواعد البيانات حتى تكون لها المقدرة الحقيقية على رسم سلوكيات الزبائن ، خاصة أنها تسمح لكل عامل

[1]-. N. V. Leathem , **toute la fonction Marketing** , DUNOD , Paris , 2005 , PP, 105-106

[2] - منى شفيق ، **التسويق بالعلاقات** ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2005 ، ص21 .

يكون على اتصال مباشر بالزبون بالحصول على بيانات مفصلة على طبيعة التعامل مع هذا الأخير ، وعن المشاكل التي واجهها و كيف تم حلها ، وكل تحديث في البيانات يساعد في معرفة خدمة الزبون على أكمل وجه ، وتتم معالجة البيانات المحصل عليها بواسطة تقنيات خاصة تسمح بإنشاء معلومات بقيمة مضافة عالية ، ويسهم وجود بيانات متعلقة بعدة سنوات من التعامل مع الزبائن في معرفة النمو في سلوكهم الحالي ، وبتقدير سلوكهم المستقبلي .

ثانيا : خدمة الزبون .

من بين المفاهيم الأساسية عند الحديث عن العلاقة مع الزبائن هي "خدمة الزبون " ، والتي تعطيه خبرة عن التعامل مع المؤسسة .

ويمكن تعريف خدمة الزبون على أنها[1] : " مجموعة النشاطات الموجهة نحو الزبون ، و التي تتضمن مجموعة من التفاعلات الشخصية معه ، عن طريق استخدام مجموعة أدوات اتصالية ، وتنطوي هذه العملية على مفهومين أساسيين هما : رضا الزبون و تحقيق الفعالية ".

ويعتبر هذا المدخل أوسع من المدخل الكلاسيكي والذي يعني حل المشاكل العرضية ، إذ يتوسع هذا المفهوم إلى جعل كل العاملين على اتصال منتظم مع الزبائن ، وإجراء عدد كبير من الاتصالات عند وجود مشاكل تعترضهم ، هؤلاء العاملين أغلبهم يكون في اتصال مباشر مع الزبون عند تقديم الخدمات له ، ويشكلون جزءا من الخبرة التي يحملها الزبون عن المؤسسة .

ويمكن أن تنشئ خدمة الزبون تميزا للمؤسسة عن باقي المنافسين ، وتبحث المؤسسة نظير ذلك على تكامل أنشطة الخدمات المقدمة للزبون ، ولتكامل هذه الأنشطة يلزم[2] :

1- القيام بالبحوث المستمرة بغرض تحديد حاجات ورغبات الزبائن، ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

2- تحديد المصادر الأساسية لرضا الزبائن أو عدم رضاهم ، وربطها بعناصر الخدمات الحالية .

3- وضع معايير متعلقة بمستوى الخدمة .

4- المراجعة المنتظمة لهذه المعايير وأنظمة تقديم الخدمة على ضوء التعديلات التي تطرأ على تفضيلات الزبائن ، الإبداعات التكنولوجية وأنشطة المنافسين .

---

[1]- Ch. .Lovelock , **Marketing des services** , Public union édition , Paris ,1999 , P 419.

[2] - Ibid , P 420.

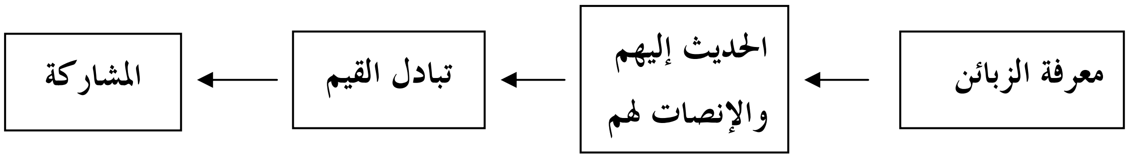
المطلب الثاني : مراحل تنمية العلاقة مع الزبون و شروط تفعيلها.

التسويق هو فن جذب الزبائن والقيام بصفقات و تبادلات معهم، ولقد توسع هذا الطرح إلى البحث عن بناء علاقات مع هؤلاء الزبائن والذي يتم عبر مراحل متعددة ، كما يلزم تفعيل هذه العلاقة حتى تـــصمد لأطول فترة ممكنة ، خاصة في ظل اشتداد المنافسة.

الفرع الأول : مراحل بناء العلاقة مع الزبون .

تحصل المؤسسات التي تقوم ببناء علاقات مع الزبائن على ميزة تنافسية مهمة ، وتحقيق علاقـــة قويـــة وإستراتيجية معهم يكون من خلال مجموعة من المراحل موضحة في الشكل الآتي :

الشكل رقم (01- 03) : مراحل تطوير العلاقة مع الزبون .



المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على المرجعين :

- Ch. Michon , **le Merketeur** , Opcit, 2003, P 258.

-J. Lendrevie, D.Lindon **. Mercator** , 7[eme] édition, DUNOD, Paris ,2003. P 904.

أولا : معرفة الزبون .

من أجل بناء علاقة فعّالة مع الزبون والتفاعل معه ، يجب أولا معرفة هذا الزبون ليس فقط من خلال الاسم أو العنوان ،ولكن أيضا معرفة حاجاته ورغباته وتحديد وضعيته الاقتصادية ، الاجتماعية ، الثقافية ..الخ. وعندما يتعلق الأمر بمؤسسات الأعمال (B to B) ، فيمكن للمؤسسة أن تثري هذه المعرفة بسهولة ، بينما يصعب ذلك على المؤسسات التي تلجأ إلى الوسطاء للوصول إلى زبائنها ، ونجدها في حالات المنتجات واسعة الاستهلاك .

ويمكن للمؤسسة إثراء ملفات الزبائن – إضافة إلى المصادر السابق ذكرها في الجدول رقم (01-02) – قائمة الأشخاص الذين لهم استجابة للعروض الترويجية ، أو الذين يشاركون في المسابقات ، كمـــا يمكـــن استخدام ملفات الزبائن التي تنشئها و تثريها باستمرار مؤسسات متخصصة مثـــل : Clartis، Consodata في فرنسا حيث نجد ملفات لأكثر من ثمانية ملايين شخص ، ويحوي كل ملف من هذه الملفات عددا كبيرا من المعطيات الفردية ، والمحصل عليها أساسا من استقصاءات عبر البريد .

ثانيا : التحدث إلى الزبون والإنصات له .

من أجل مراسلة زبائنها في إطار علائقي أكثر منه تبادلي ، يمكن للمؤسسة أن ترسل لهؤلاء الزبائن مجلات و التي تطبع بملايين النسخ والتي قد تتضمن معلومات متعلقة بالمؤسسة أو بالقطاع الذي تنشط فيه ، كذلك يمكن استخدام مواقع الانترنت لإرسال الطرود الالكترونية ؛هذه الوسائل الاتصالية تعتبر كدعائم للنشاط الترويجي،ولكن يجب أن تحوي هذه الوسائل مضمونا مهما للزبائن، وحتى تكون العلاقة بين المؤسسة والزبون تفاعلية قدر الإمكان بدلا من أن تكون أحادية الجانب ، فان المؤسسة تبحث عن إنشاء حوار مع زبائنها ولتحقيق ذلك فهي تضع أداتين هامتين تتمثلان في :

1- الاستقصاءات الهادفة إلى معرفة مدى رضاهم عن منتجاتها .

2- إنشاء مصلحة للزبائن تقوم باستقبال ومعالجة طلبات المعلومات والشكاوي ، وغالبا ما تأخذ شكل مراكز المكالمات الهاتفية .

ثالثا : تبادل القيم بين المؤسسة والزبون .

وتعد مرحلة مصيرية ، إذ يفترض فيها أن يدرك كل طرف القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر ، وإذا ما تكوّن لدى أحد الطرفين إدراك بأن الطرف الآخر يعطيه قيما أقل مقارنة بالتي يمنحها له ، فسيقوم بالتخلي عنه والتحول إلى أطراف أخرى، فقد تقوم المؤسسة بالتخلي عن الزبائن الذين لايقدمون لها قيمة ، وقد يقوم الزبون بالتحول إلى موردين آخرين يقدمون له قيما أعلى .

وغالبا ما تتمثل القيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون في إطار سعيها إلى تنمية العلاقة معه ،في تقديم جودة في المنتجات ، منح خدمات إضافية وتسطير برامج الولاء ، أما القيمة التي يمنحها الزبون للمؤسسة فتتمثل في رفع حصته في محفظة الزبائن ،بمعنى التكاليف المحققة من قبل الزبون لصالح المؤسسة وتعتبر في نظره المصدر الرئيسي لتلبية حاجاته ، إضافة إلى قيامه بالترويج لها بما يؤدي إلى كسبها زبائن جدد دون أن تتحمل تكلفة جذبهم .

رابعا : المشاركة .

في هذه المرحلة يتحول الزبون إلى صديق و شريك للمؤسسة ، وتحاول المؤسسة الحفاظ على هذا المستوى من العلاقة انطلاقا من قناعتها بأن"من المفيد الحفاظ على الزبائن الحاليين أفضل من البحث عن زبائن جدد " وهذا راجع إلى عدة أسباب منها : الشراء المتكرر لعلامة المؤسسة ، يكونون أقل حساسية تجاه الأسعار،ويقومون بجذب زبائن جدد للمؤسسة .

وتختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة بحسب كل مرحلة ، مثلما هو موضح في الجدول :

الجدول رقم (01-03) : الوسائل المستخدمة في مسار تنمية العلاقة مع الزبون.

المرحلة	الوسائل المستخدمة
✓ معرفة الزبون . ✓ التحاور مع الزبون . ✓ تبادل القيم . ✓ المشاركة .	✓ قواعد البيانات التسويقية . ✓ مواقع الانترنت ،الاستقصاءات ، مصلحة خدمة الزبون ، مراكز المكالمات..وغيرها. ✓ برامج الولاء ، الجودة ، الخدمات الإضافية، رفع حصة محفظة الزبائن. ✓ نوادي الزبائن

المصدر :من إعداد الطالبة اعتمادا على المرجعين :

- Ch. Michon , **le Merketeur** , Opcit, P 258.
- J. Lendrevie , D.Lindon **, Mercator** , Opcit,2003, P 905 .

الفرع الثاني : تفعيل العلاقة من خلال إستراتيجية أساسها تبادل القيم بين المؤسسة والزبون .

تكون هناك جودة في العلاقة مع الزبون انطلاقا من وجود إستراتيجية علائقية تهدف إلى إنشاء علاقة قوية بين المؤسسة وزبونها ، أين تكون كل الأطراف مستفيدة من وجود هذه العلاقة ، ويرتبط مدخل إستراتيجية العلاقة مع الزبون على تبادل القيم ، بالأخذ بعين الاعتبار القيم المحصلة من المؤسسة للزبون والقيم المحصلة من الزبون للمؤسسة ، بما يؤدي إلى ترسيخ انطباع جيد عن علامتها .

أولا : القيمة المقدمة من المؤسسة للزبون .

تقوم المؤسسة وفي إطار سعيها إلى تنمية علاقتها مع الزبون بتحديد الزبائن ، وبعد ذلك يتم استخدام قواعد البيانات لفهم الحاجات الخاصة للقطاعات المستهدفة منهم ، ومع توجه المؤسسة نحو تنمية العلاقة مع الزبون فان التجزئة الكلاسيكية للزبائن والمرتكزة على الخصائص الديمغرافية (كالجنس أو السن مثلا) ، قد حلّ محلها تجزئة أساسها هو حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين انطلاقا من دراسة سلوكياتهم ، وهو ما يسمح بتكييف العرض بحسب ما يرغب فيه كل قطاع ، والهدف من وراء ذلك هو الوصول إلى مستوى عالي من الرضا و الثقة والتعلق بالعلامة ، كما أصبح توجه المؤسسة في إطار البحث عن منح القيم وتكوين صورة مقبولة لعلاماتها ، نحو تعبئة الموارد وتركيزها حول أنشطة تسمح بإحداث تأثير مرغوب على سلوك الزبون (تكييف خصائص المنتج ، تحديد السعر المناسب لهم ، تكييف قنوات التوزيع ، الخدمات المرافقة...) .

ثانيا : القيمة المقدمة من الزبون للمؤسسة .

يتخذ الزبون قرارات تتأثر كثيرا بإدراكه لقيمة عرض المؤسسة ، وتترجم تلك القرارات في شكل سلوكيات ايجابية تجاه العلامة ، وهو ما يدعو المؤسسة إلى القيام باستثمارات لفهم هذه السلوكيات وكيفية توجيهها أكثر لصالح المؤسسة أو علامتها .

وتسعى المؤسسة من خلال بحثها عن تنمية العلاقة مع الزبون ، إلى جذب الزبائن المربحين والحفاظ عليهم وقد حاول(Sharden)[1] تحويل القاعدة " 20 /80 " إلى القاعدة "30/80/20" ، أي أن 20 ٪ من زبائن المؤسسة هم الذين يحققون 80٪ من رقم أعمالها ، وإذا انخفضت هذه النسبة إلى النصف فهذا يعني وجود 30 ٪ من الزبائن غير المربحين .

وحسب (Ph.Kotler)[2] فان الزبون المربح هو " فرد ،عائلة أو مؤسسة والتي تكون العائدات المحققة من خلاله تفوق مجموع تكاليف جذبه والحفاظ عليه" ، ومن جهة ثانية فان الزبون المربح هو عادة الذي يتم تحقيق رقم أعمال متوسط من خلاله ، إذ أن الزبائن الذين يحققون رقم أعمال كبير للمؤسسة غالبا ما يطالبونها بتمييزهم بخدمات راقية ، وينتظرون منها تخفيضات سعرية ، أما الزبائن الذين يحققون رقم أعمال أقل من النوعين السابقين فلديهم الاستعداد لدفع أعلى الأسعار، والقبول بالمستويات المتدنية من الخدمات ومع هذا فهم يتسببون للمؤسسة في تكاليف تسييرية عالية ، وعليه يبقى الزبائن المتوسطون هم الأهم بالنسبة للمؤسسة، وفي حال ما إذا كان لهذه الأخيرة زبائن غير مربحين فإنها تجد نفسها أمام عدة بدائل :

- رفع الأسعار بما يؤدي إلى رفع هوامش الربح .
- التخلي عن المنتجات التي لها هامش ربح ضئيل .
- حث الزبائن على شراء المنتجات ذات هامش الربح الكبير .

ويعتبر استبعاد المؤسسة لزبون غير مربح نتيجة ايجابية ،حتى ولو تم توجيه هذا الزبون إلى المنافسين .

ويتم تحليل ربحية الزبائن انطلاقا من طرق محاسبية ، إذ يتم تقييم مجموع العوائد المحصل عليها من الزبون وطرح منها مجموع التكاليف (تكلفة المنتج ، تكاليف التوزيع ، تكاليف الترويج بما فيها المكالمات الهاتفية والزيارات ...) ، والنتيجة المحصل علها تسمح بالحصول على ترتيب الزبائن في أربعة أصناف :

- الزبون المربح جدا .
- الزبون المربح .
- الزبون أقل ربحا .
- الزبون غير المربح وغير المرغوب فيه ، والذي تعمل المؤسسة على استبعاده أو تحويله إلى زبون مربح عن طريق رفع السعر أو تقليل مستوى الخدمات المقدمة له .

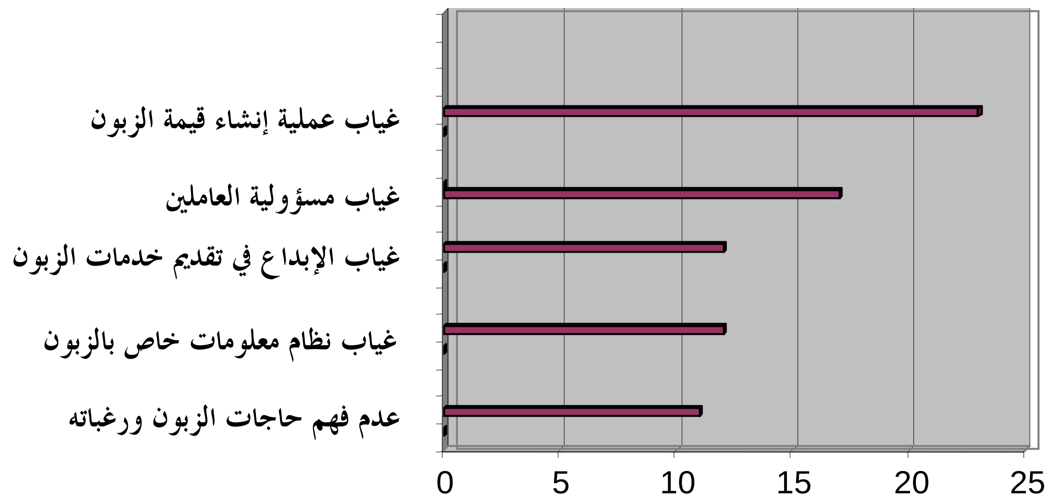
1-Ph .Kotler , B.Debois , **Marketing Management** ,Op.cit , P 176
2 -Ibid, P 177.

إذن فالقيمة التي يقدمها الزبون للمؤسسة في ظل الإستراتيجية العلائقية هي شراء المنتجات وتحقيق هوامش ربح عالية أو على الأقل مقبولة للمؤسسة ، وكذا جذب زبائن جدد من خلال الترويج العفوي لعلامتها (bouche à l'oreille) والناتج عن مستوى الرضا والثقة والالتزام المتبادل بينهما .

المطلب الثالث: حدود بناء العلاقة مع الزبون .

تواجه المؤسسات الساعية إلى تنمية علاقتها مع زبائنها جملة من الصعوبات، يتعلق بعضها بأسباب تنظيمية داخل المؤسسة ، والبعض الآخر يتعلق بقابلية الزبائن في ربط علاقة معينة مع المؤسسة ، ويوضح الشكل الآتي بعضا من هذه الصعوبات :

الشكل رقم (01-04) صعوبات تنفيذ إستراتيجية علائقية مع الزبون.



المصدر: P.Alard .D.Dirringer , **la stratégie de relation client** , DUNOD , Paris, 2000, P 101 -

و يمكن تلخيص الصعوبات التي تواجهها المؤسسة بهذا الخصوص فيما يلي :

1- ارتفاع تكلفة الأدوات المستخدمة في مسار بناء العلاقة ، خاصة تلك التي لها طبيعة معلوماتية ، إذ تكون الاستثمارات في العتاد لمعلوماتي ، البرمجيات ، برامج التحليل ووجود الأفراد المؤهلين لبناء قواعد البيانات استثمارات ضخمة ، وقدلا تكون عوائدها كافية لتغطية تكاليفها المرتفعة وتحقيق الأرباح.

2- صعوبة جعل العاملين في المؤسسة يطبّقون التوجه نحو الزبون ، والاستخدام الفعّال للمعلومات المتاحة والمتعلقة خصوصا بحاجات الزبائن ورغباتهم ، ويفضلون مقابل ذلك تطبيق العمليات الكلاسيكية أكثر من التوجه نحو بناء وتوطيد العلاقة مع الزبون .

3- عدم رغبة الزبون في بناء علاقة مع المؤسسة ، مما ينعكس على تجاوبه في إعطاء البيانات المتعلقة به ويعتبر ذلك تدخلا في حياته الخاصة ، ونميز في هذا الخصوص بين ثلاث أنواع من الزبائن :

- الزبون العلائقي : وهو يقبل بالتوجه نحو إقامة العلاقة مع المؤسسة ،ويسهم في إعطاء البيانات المطلوبة.
- الزبون التبادلي : يعلن موقفا سلبيا تجاه هذا التوجه ، ويرفض إعطاء أي بيانات .
- زبون يقبل بالتوجه العلائقي ، ويعطي البيانات المطلوبة ولكن ضمن شروط معينة .

المبحث الثالث : تحليل أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون .

ظهر مصطلح إدارة علاقة الزبون CRM في سنوات التسعينات كموضوع مسيطر في مجال تسيير المعلومات ، وقد كتبت في هذا الموضوع مئات المقالات وألفت عشرات الكتب ، ما يعكس أهمية معالجة هذا الموضوع ، والذي جاء كنتيجة لأهمية بناء المؤسسة علاقات مع زبائنها ، والعمل على إدارة هذه العلاقة من خلال المرور بعدد من المراحل ،واعتمادا على عدة وسائل تكنولوجية .

المطلب الأول : الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبون .

قبل التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ، نشرح الأسباب التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم .

الفرع الأول : أسباب ظهور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون .

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط ، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق ، حيث اقترح (Ph.Kotler) في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية ، ترتكز على العلاقات و العمل على فهم الزبون ، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه،كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد ، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة [1] :

1- التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقات الطويلة معه .

2- وجود تحول في البنية التنظيمية ، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات.

3- زيادة التركيز على أهمية المعلومات ، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها .

4- زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية .

الفرع الثاني : مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون .

لقد حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين ، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة له والتي من بينها :

- ✓ إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن مسار تنظيمي ، يهدف إلى معرفة جيدة بالزبون الذي يتم اختياره على أساس الأرباح المحتمل تحقيقها من خلاله ، وتتم هذه المعرفة من خلال تعدد قنوات الاتصال معه، للوصول في النهاية إلى تطوير علاقة مربحة للطرفين [2].

---

[1] Adrian Payne , **Handbook of CRM** , 1st Published , Elsevier , Oxford , USA , 2005 ,P 11 .

[2]- J. Lendrevie , D.Lindon , **Mercator** , Op.cit , P 937.

*CRM : **C**ustomer **R**elation **M**anagement

- ✓ كما يمكن اعتبارها إستراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه ، والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة للمؤسسة وزبونها [1] .
- ✓ وهناك من يميل إلى تعريفها على أنها مزيج بين الإستراتيجية التسويقية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، والهادفة إلى بناء علاقة مربحة و طويلة الأجل بين المؤسسة والزبون [2] .
- ✓ وقد عرفها (Nieuw Bourg) بأنها مجموعة أدوات وتقنيات تسمح بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن والحفاظ على العلاقات معهم [3] .

وعليه فإن إدارة علاقة الزبون تعنى بجمع معلومات مفصلة عن الزبائن عند كل لحظة اتصال بهم، والقيام بإدارتها بالاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب ولائهم لعلامتها .

وتجدر الإشارة إلى أن إدارة علاقة الزبون تتعلق بكل الوظائف في المؤسسة، وتتمثل قيمة هذه الإدارة في تحقيق تكامل جميع الوظائف لتقديم قيمة للزبون، كما يسمح هذا المدخل لكل العاملين في إطار العلاقة بالحصول على معلومات متعلقة بالزبائن، وهي هادفة بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضاه (مثلا: معرفة مدى رغبته في الحصول على منتج بجودة عالية، احترام آجال التسليم ومدى تقبله للسعر الذي تحدده المؤسسة مقابل ذلك).

ومن خلال ما تقدم نستنتج أن :

1- البعد الأساسي في إدارة علاقة الزبون هو المعرفة الجيدة بهذا الأخير ، بما يؤدي إلى خدمته وإرضائه.

2- تحديد الزبون المستهدف يكون من خلال القيمة المتوقع أن يقدمها للمؤسسة ، وذلك بهدف تكييف السياسات والموازنات المتعلقة بالزبائن.

3- ترتكز إدارة علاقة الزبون على مجموعة من القنوات الاتصالية مع هذا الأخير.

4- تبحث المؤسسة من خلال إدارتها لعلاقة الزبون عن تنمية هذه العلاقة ، وهو ما يختلف عن مدخل الصفقات .

5- لا تقوم المؤسسة بإدارة علاقة الزبون لإرضاء هذا الأخير فقط ،بل وتهدف كذلك إلى تنمية المبيعات والأرباح ، وبالموازاة مع ذلك نجدها تقوم بتحديد تكاليف برامج كسب ولاء الزبون ، وبناء ما يسمى " خانة الأعمال " أي الحساب التقديري لربحية الاستثمارات التي تصب في إطار بناء العلاقة .

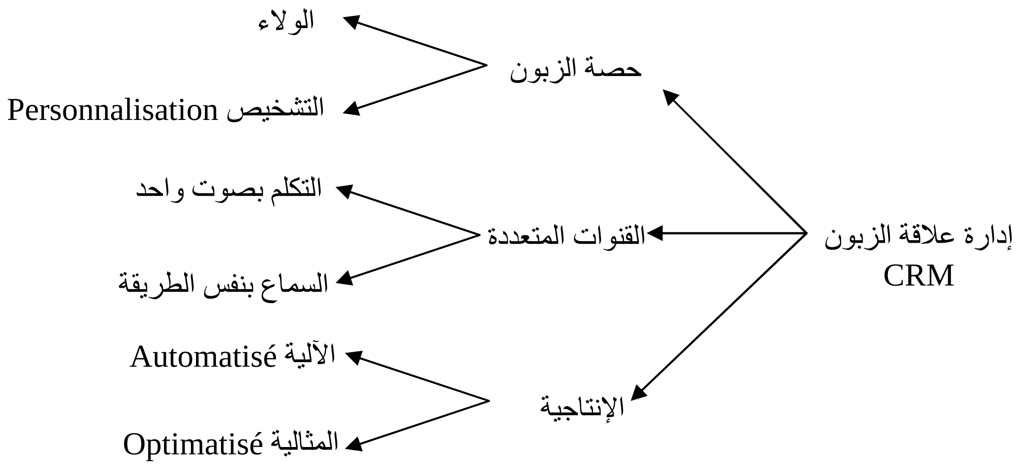
---

[1] - K Anderson , C.Kerr , **Customer Relation Management** , Mc Graw Hill ,New York , USA , 2002 , P 02.
[2] -A. Payne , , **Handbook of CRM ,** Op.cit , P 19.
[3] Guy Audigier , **Marketing pour l'entreprise** , Gualino éditeur ; Paris , 2003 , P 353.

الفرع الثالث : اهتمامات إدارة علاقة الزبون .

ينصب اهتمام إدارة علاقة الزبون على ثلا ث مسائل رئيسية موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم : (05-01): اهتمامات إدارة علاقة الزبون.



المصدر : J. Lendrevie , D.Lindon , **Mercator** , Opcit, P 937.-

أولا : تنمية الولاء .

في الوقت الذي تشتد فيه حدة المنافسة ، أصبحت الزيادة في الحصص السوقية تعتمد على تنمية ولاء الزبون ، بمعنى رفع حصة العلامة لدى هذا الأخير، وتهتم إدارة علاقة الزبون بهذا الجانب عن طريق القيام بمتابعة فردية للزبائن ، والتعرف الدقيق على وضعياتهم ، والسعي إلى كسب خبرة فيما يخص عاداتهم وسلوكياتهم الشرائية ، عند الاتصال الشخصي بهم ، ويتم جمع وتحليل البيانات المتعلقة بهم وترجمتها إلى معلومات بقيمة مضافة ، تسهم في تكييف العروض بما يتناسب مع حاجات و رغبات الزبائن المستهدفين .

ثانيا : تحقيق التكامل بين مختلف قنوات الاتصال بالزبون .

تقوم المؤسسة بتمديد وتوسيع طرقها الاتصالية والتوزيعية مع الزبائن ، مثل اعتماد موكلين ، فتح نقاط بيع جديدة ، إنشاء مراكز المكالمات أو مواقع على شبكة الانترنت..وغيرها،وكلما تعددت قنوات الاتصال مع الزبون كلما واجهت المؤسسة إضافة إلى مشكل زيادة التكاليف ، مشكل آخر وهو غياب التوافق في التعامل مع الزبون ، والناتج عن عدم وجود رؤية شاملة للعمل معه ، والذي يتسبب في تضييع فرصة أثر التآزر فمثلا : غياب التوافق بين خدمات ما بعد البيع التي تكون عبر الإنترنت مع تلك التي تكون من خلال الهاتف أوعبر تقنيات التسويق المباشر .

وتتمثل مهمة إدارة العلاقة مع الزبون ، في العمل على التحديد الجيد للزبائن ، وتحديد كيفية التعامل معهم على مستوى كل قناة ، من خلال تقاسم المعرفة الجيدة بالزبون بين مختلف تلك القنوات .

ثالثا : تنمية أرباح العملية الإنتاجية.

تتعدد الأنشطة في إدارة العلاقة مع الزبون ، والتي يمكن أن تكون كليا أو جزئيا آلية automatisés في مجال الاتصال أو في مجال التبادل التجاري ، ويمكن أن تؤدي تألية خدمة الزبائن إلى خفض التكاليف .بمعنى تنمية أرباح العملية الإنتاجية .

المطلب الثاني : عمليات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون .

وجود علاقة قوية ومنظّمة بين المؤسسة والزبون ، يكون من خلال تنظيم العمليات الخاصة بهذا الأخير، وقد قامت المؤسسات الرائدة بتطوير عمليات جديدة من أجل ضمان أحسن خدمة للزبون ، في وقت أصبحت فيه الميزة التنافسية الحقيقية تكتسب من خلال الامتيازية في العمليات التي تهدف إلى خدمة الزبون أكثر منها في المنتجات ، حيث أن هذه الأخيرة يسهل تقليدها سريعا من قبل المنافسين، في حين يصعب ذلك إذا كان الأمر متعلقا بعمليات داخلية ، وكل إبداع في هذا المجال يعتبر ميزة حقيقية للمؤسسة .

وتتطور عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمّعة حول الزبون المستهدف ، إذ تلعب دورا جد مهم لمساعدة المؤسسة بالاستمرار في اهتمامها بزبائنها ،والغاية من هذه العمليات هي السماح بتسيير جيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون في وحدة واحدة .

<u>الفرع الأول</u> <u>: **أنواع عمليات إدارة علاقة الزبون .**</u>

بداية فان إنشاء إدارة علاقة الزبون تكون من خلال معرفة نوعين من العمليات :

أولا : العمليات الأمامية .

وتعتبر نقاط اتصال بالزبون ، ويكون هذا الاتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ابتداء من الاتصال في المحل ، إلى الاتصال من خلال المكالمات الهاتفية ، استقبال الطلبيات أو إرسال شكوى ...إلى غير ذلك من نقاط الاتصال المختلفة والمتعددة ، ويتعين على المؤسسة أن تحدد كل نقاط الاتصال الممكنة مع الزبائن ، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم[1] .

ثانيا : عمليات الدعم .

الصنف الثاني من العمليات هو عمليات الدعم ، أولوية هذه العمليات هي عدم الاتصال المباشر بالزبون ، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية و التغذية بالمعلومات ، وتضم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمعة من العمليات السابقة[2] .

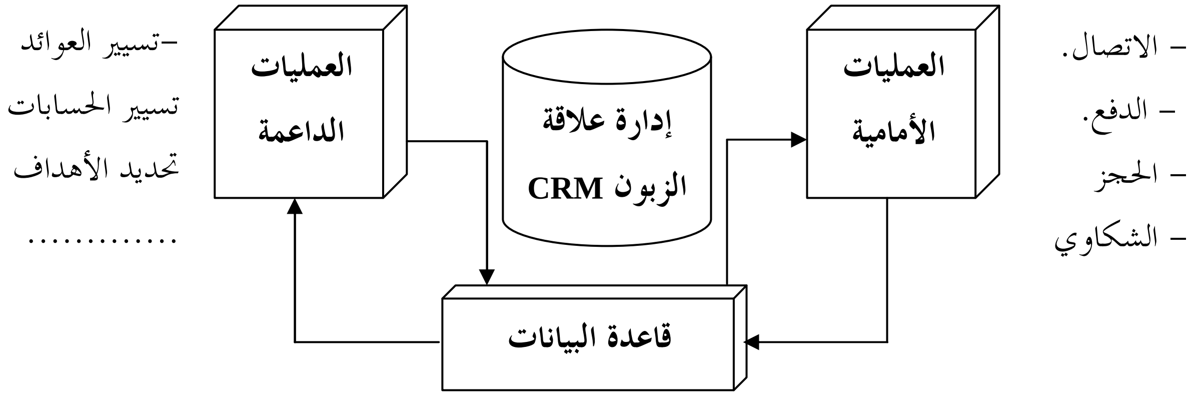
وتحتل إدارة علاقة الزبون موقعا استراتيجيا بتوسطها العمليتين السابقتين ، هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون ، ونوضّح ذلك من خلال الشكل :

---

[1] A. Payne , **<u>Handbook of CRM</u>** , Op.cit , P 258.

[2] P Alard , D Dirringer , **<u>la stratégie de relation client</u>** , op-cit , P143

الشكل رقم (01-06) : موقع إدارة علاقة الزبون .



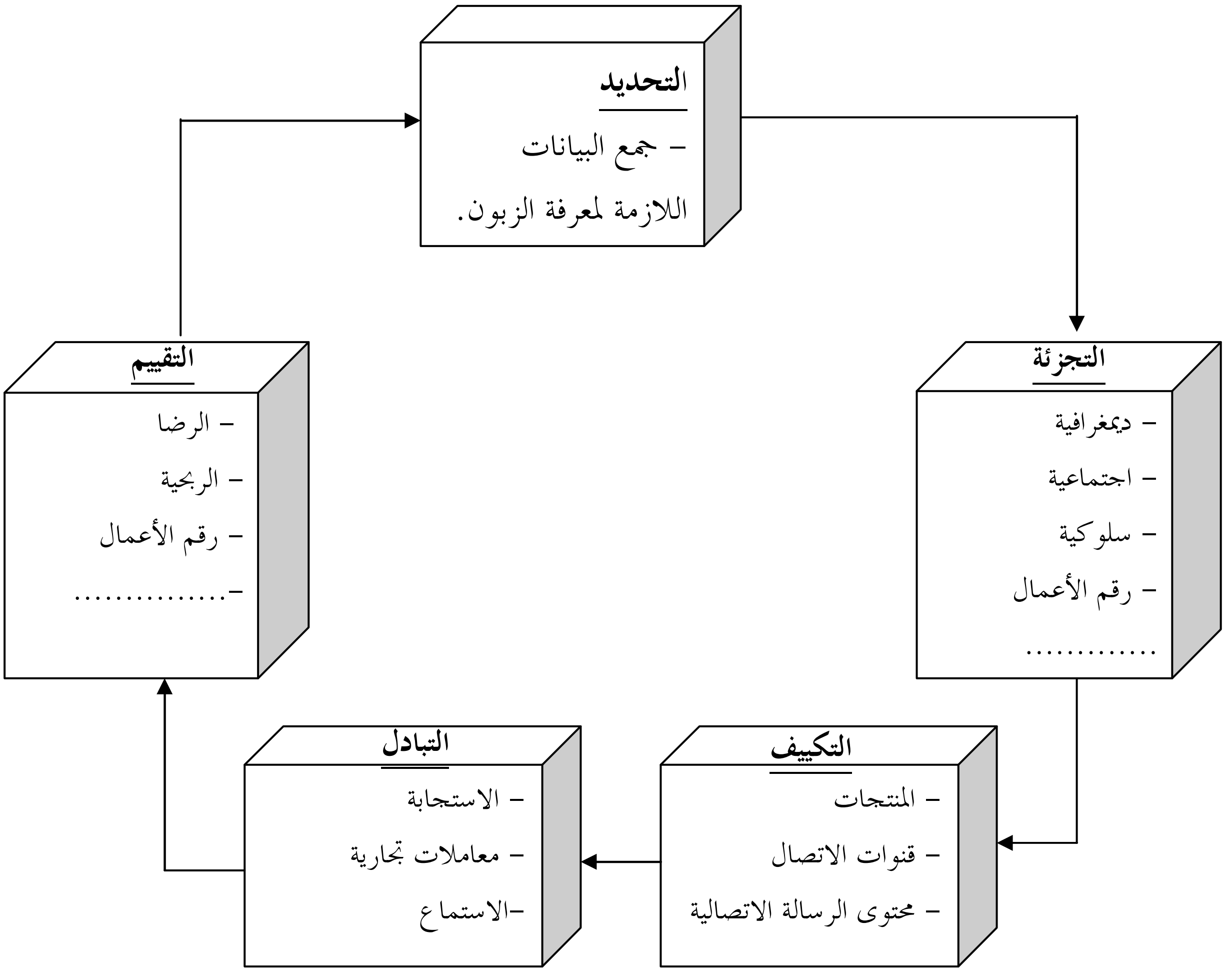
المصدر : P.Alard ,D.Dirranger,**la stratégie de relation client,**Opcit ,p142

كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية ، وتغذى بواسطة إدارة علاقة الزبون ، وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعمليات الدعم ، والتي تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات ،لتتحول إلى معلومات يتم إرسالها إلى العمليات الأمامية مرورا بقاعدة البيانات حيث يتم تسجيلها للاستفادة منها.

الفرع الثاني : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.

يوضح الشكل اللاحق هذه المراحل :

الشكل رقم (01–07) : مراحل إدارة العلاقة مع الزبون .



المصدر: - J. Lendrevie D.Lindon , **Mercator**, Opcit, P 939 .

أولا : مرحلة التحديد .

ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المؤسسة بمعرفة منتظمة وآلية للزبائن وتتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزبائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية..)، وبنا ء قاعدة بيانات الزبائن يكون من خلال :

1– مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزبائن .

2– تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة / عائد .

3– وضع سياسة تبيّن جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل) .

4– تقييم قاعدة البيانات الموجودة ، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر .

ثانيا : مرحلة التجزئة .

تعتبر عملية تحديد الزبائن و معرفتهم خطوة أولى ، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة ، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم ، و يمكن للمؤسسة تجزئة الزبائن على أساس أهمية مشترياتهم (زبون صغير ، متوسط ، كبير)، نوع المنتجات المشتراة ، أو من خـــلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم ، وهو معيار مهم لتوجيه الإستراتيجية العلائقية .

ثالثا : مرحلة التكييف .

تحديد الزبائن وتجزئتهم ، يسمح بتكييف الخدمات والاتصالات معهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة ، والهدف هو الحصول على استجابة معينة منهم .

رابعا : مرحلة التفاعل والتبادل .

ويكون إما نتيجة حملة منظمة تقوم بها المؤسسة ، أو كاستجابة لطلب الزبون ، ففـــي الحالـــة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصالية المتاحة (مكالمات هاتفية ، بريد الكتروني....) ، وفي الحالة الثانية فان الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معه ، من خلال إرسال رسائل الكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة ..الخ؛وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الاتصالية في تغذية قواعـــد البيانـــات .بمعلومات متجددة عن الزبائن ما يمنحها فرصة تكييف منتجاتها معهم .

خامسا : مرحلة التقييم .

يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت ، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن التعلم يمثـــل بعـــدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعّالة مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقـــة ، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل : مؤشر الرضا ، رقم الأعمال المحقق من كل زبون..إلى غير ذلك.

المطلب الثالث : الأدوات التكنولوجية المستخدمة وحدود إدارة علاقة الزبون .

تعتمد إدارة علاقة الزبون على أدوات تقنية تسمح بالقيام بمختلف مراحل هذه الإدارة ، وهذا بفضل التقدم التكنولوجي الذي شهده مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، لكن ورغم التطور الملحوظ الـــذي عرفته هذه الإدارة و الاهتمام الذي حظيت به ، إلا أن هناك عدة دراسات تؤكد محدودية مثل هذا المـــشروع نتيجة لوجود عدة عقبات والتي وقفت حاجزا أمام نجاحه .

الفرع الأول : الأدوات التكنولوجية المستخدمة في إدارة علاقة الزبون.

نميّز بين عدة أنواع من هذه الأدوات :

أولا : الأدوات العملية .

ويقصد بها الأدوات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي مع الزبون ، ويكمن هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون ،وكذا الإسهام في تفعيل الوسائل التجارية والاتصالية ، ونميز بين [1] :

1- أدوات تسيير العلاقة (تشخيص الرسائل" personnalisation" ، مراكز المكالمات الهاتفية ..) ، أي بمعنى تسيير الاتصال مع الزبون من خلال القنوات المختلفة ، وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات.

2- أدوات التألية **(automatisation)** :وتشمل أدوات تألية القوى البيعية ، تألية تنفيذ الطلبيات..الخ.

3- أدوات تألية النشاطات التسويقية : مثل متابعة مخططات العمل التسويقية ، تسيير الحملات الترويجية..الخ.

ثانيا : الأدوات التحليلية .

وتشمل آليات تحليل المعطيات المتعلقة بالزبائن وتتضمن:

1- مستودع البيانات(Datawarehouse) : هو عبارة عن قاعدة كبيرة من البيانات المجمّعة والمتعلقة بالزبائن ، ولها عدة مصادر قد تكون داخلية (نقاط الاتصال بالزبون من خلال مراكز المكالمات ، مواقع الإنترنت ، البريد الالكتروني أو نقاط البيع..) ، أو خارجية (القيام بالاستقصاءات ، مؤسسات خارجية متخصصة ...) .

2- نظام تسجيل وتحليل البيانات (Datamining) : هو عبارة عن نظام آلي مكون من مجموعة عمليات ، يمكن من خلالها اكتشاف الارتباطات و العلاقات بين المعطيات المجمعة ، كما تسمح بالتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية للزبائن ، وذلك عن طريق استخدام مجموعة تقنيات إحصائية ورياضية وأيضا يتم من خلالها إعطاء تقييم للاستهلاك المستقبلي (فردي أو كلي) والتنبؤ بمدى استجابة الزبون لعروض المؤسسة ، وتقييم الجهود الترويجية[2] .

3- نظام البيانات الذكية (Datamarts) : هو مجموعة فرعية من مستودع البيانات ، وتضم بيانات ضرورية لبعض وظائف المؤسسة (مثل تطبيقات التسويق المباشر، تحليل النتائج التجارية ..) ، وتكمن ميزتها في قدرتها على استهداف البيانات المهمة والضرورية .

ثالثا : الأدوات الترميمية .

قد لا يعني شيئا القيام بجمع قدر كبير من البيانات ومعالجتها ومن خلال العديد من المصادر، إذا لم تكن النتائج المحصل عليها تتميز بالسهولة عند استخدامها [3]، في مراكز المكالمات مثلا قد تأخذ أدوات

[1] دراج نبيلة صليحة ، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه** ، مذكرة ماجستير، فرع إدارة الأعمال ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006-2005 ، ص 30.

[2] - A. Payne , **Handbook of CRM ,** Op.cit , P 232..

[3] - J. Lendrevie , D.Lindon , **Mercator**, Op.cit , P 243.

الترميم شكل شاشات تلخص أهم النقاط المتعلقة بالزبون ، ومدى تميزه في القطاع السوقي من خلال رقم الأعمال مثلا ،ما جعل هذه المراكز تتحول إلى مصدر يسمح بتكييف العروض تبعا لوضعية الزبون ، كما قد تأخذ هذه الأدوات شكل أدوات التفاعل مع الزبون موقع انترنت مثلا أو نقطة بيع ، تسمح بالحصول على بيانات حديثة مثل تسجيل تواريخ الشراء ،وهو ما يؤدي إلى ترميم قاعدة البيانات بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون .

الفرع الثاني : حدود إدارة علاقة الزبون .

تواجه مشاريع إدارة علاقة الزبون عدة عقبات قللت من أهميتها ، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

أولا : زوال أهمية بعض مشاريع إدارة علاقة الزبون .

في الوقت الذي تزايد فيه اهتمام المؤسسات بالتوجه نحو الزبون وتنمية العلاقة معه ، والتفكير الجدي في إعطاء هذه العلاقة بعدا تنظيميا، فقد سجلت عدة دراسات مثل (Gartner, Meta, Deloite&Touche)[1] أن أكثر من 55 % من مشاريع هذه الإدارة لم تعط النتائج المتوقع أن تحققها .

وحسب المتخصصين فان من جملة الأسباب التي تفسر هذا الفشل نجد :

- ✓ إدخال برامج إدارة علاقة الزبون من دون وجود استراتيجيه لهذه العلاقة .
- ✓ إدخال برامج إدارة علاقة الزبون من دون وجود تنسيق مع التنظيم .
- ✓ عدم الاستجابة الكافية لرغبات الزبون .

ثانيا : النظر إلى إدارة علاقة الزبون على أنها ورشة للمعلوماتية وليست مشروع إدارة.

ترتكب المؤسسات خطأ كبيرا عند تبني مشروع إدارة علاقة الزبون ، يتمثل في نظرتها لهذا المشروع على أنه ورشة تطبيقات تكنولوجية ، وتقوم بالاحتكام أكثر إلى آراء خبراء المعلوماتية،وتتم قيادة هذه المشاريع من قبل فريق المعلوماتية في المؤسسة،وتشبه مشاريع إدارة علاقة الزبون في مثل هذه الحالة تلك المشاريع الموظفة جزئيا أو غير الموظفة تماما .

ثالثا : التفكير في وجود نموذج مثالي يجب التقيد به .

لا يجب النظر إلى إدارة علاقة الزبون بأن لها نموذجا مثاليا يجب التقيد به ، بل تختلف بحسب كل مؤسسة إذ أن وجود مشاكل تختلف من مؤسسة إلى أخرى ، يستلزم بالضرورة حلولا مختلفة .

1- J. Lendrevie , D.Lindon , **Mercator**, Op.cit , P 245

المبحث الرابع : صورة العلامة في ظل مدخل تنمية العلاقة مع الزبون.

أصبح موضوع العلامة يمثل أولوية في الاستراتيجيات التسويقية ، وصارت المؤسسات تبحث عن إنشاء وتطوير والحفاظ على قوة علاماتها بما يسمح بتمييز ناجح للمنتجات وتقديم مجموعة قيم للزبون تمكّنه من إدراك العلامة وتكوين الولاء لها ، وتعد العلاقة مع الزبون مدخلا تعتمده المؤسسات لتكوين إدراك معين لعلاماتها كون أن هذه العلاقة قائمة على مجموعة من التفاعلات بين المؤسسة من جهة وزبونها من جهة ثانية ، وهي أيضا علاقة قائمة على ضرورة إدراك القيم المتبادلة بين طرفي العلاقة وتفعيل الروابط النفسية مع الزبون وتحقيق رضاه .

المطلب الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بالعلامة .

تهتم المؤسسة عموما والإدارة التسويقية على وجه خاص بمسألة تمييز المنتجات، وقد صارت العلامة تمثل عنصرا استراتيجيا هاما بالنسبة لرجل التسويق، وسنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على مختلف أبعاد العلامة من حيث المفهوم والوظائف والاستراتيجيات و كذا التطرق إلى دورة حياة العلامة .

الفرع الأول : ماهية العلامة .

يمكن اعتبار العلامة عنصرا فعّالا ضمن الإستراتيجية التسويقية كونها ترتبط ارتباطا وثيقا بإستراتيجية المنتج ، وتسهم بقدر كبير في الرفع من قيمته .

أولا : تعريف العلامة .

يمكن أن نعرّف العلامة من أربع زوايا[1] :

1- من وجهة النظر التجارية : العلامة هي " اسم ، إشارة ، رمز،رسم ، أو كل توليفة من هذه العناصر، بهدف تعريف وتمييز منتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة " .

2- من وجهة النظر الاقتصادية : العلامة هي إشارة تمييز لتحقيق أرباح احتكارية .

3- من وجهة النظر التسويقية :هي إشارة لتمييز المنتجات ، وتعبّر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لاشعور آلاف الأشخاص .

4- من وجهة النظر القانونية : إشارة لتمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، وتعطيه حماية قانونية في حالة التقليد.

ثانيا : العلامة أداة مهمة للتمييز .

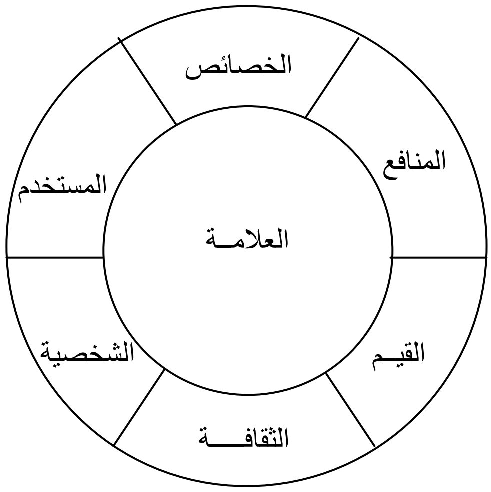
بما أن العلامة تسمح بتعريف المنتج فهي بذلك تمثل أداة مهمة للتمييز، ومع تبني المؤسسة لإستراتيجية العلامة فتكون بذلك قد أعطت هوية لمنتجاتها التي تطرحها في السوق ، إذ أن كل مؤسسة يتعين عليها أن

---

1. Ratier Micheal, **L'image de marque à la frontière de nombreux concepts**, cahier de recherche, Toulouse, France, P 27.résumé extrait de l'internet.

تنشئ ما يسمى " وعد العلامة "[1] ، والذي يعكس ماتريد أن تكون عليه في نظر زبائنها ، وحتى تستطيع العلامة تمييز المنتج ، يجب أن تتضمن أبعادا معينة تسمى أقطاب العلامة ، والتي يبينها الشكل :

الشكل رقم (01-08) : أقطاب العلامة .



المصدر : -Marc Vandercammen ,**Marketing ,** deboeck ,Paris , 2003 , P314.

إذن وحتى توصل العلامة المعنى المقصود منها يجب أن تتضمن:

- ✓ **مجموعة خصائص** : تذكر العلامة بخصائص المنتج (المتانة ، غلاء السعر ...).
- ✓ **وضعية المستخدم** : تعكس العلامة وضعية المستخدم (أسلوب حياته ، مكانته الاجتماعية ...) .
- ✓ **الثقافة** : تعكس العلامة ثقافة المؤسسة الأصلية (ألمانية ، فرنسية ، ايطالية...) .
- ✓ **الشخصية** : تتعلق العلامة بشخصية معينة : إنسان ، حيوان ..الخ.
- ✓ **مجموعة قيم** : تشير العلامة إلى قيم خاصة بالمنتج الذي تغطيه (أداء ، رفاهية ...) .
- ✓ **مجموعة منافع** : تقوم العلامة بإيصال المنافع الوظيفية و التأثيرية المصاحبة .

---

[1] – منير نوري ، **التسويق " مدخل المعلومات والاستراتيجيات "** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2007،ص 175.

ثالثا : وظائف العلامة .

تلعب العلامة دورا مهما سواء بالنسبة للزبون وللمؤسسة ، ويلخص الجدول الآتي هذا الدور :

الجدول رقم (01-04) : وظائف العلامة .

بالنسبة للمؤسسة	بالنسبة للزبون
✓ تمثل حماية قانونية ضد تقليد المنتج . ✓ تعطي إمكانية تموقع المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين . ✓ تعتبر عاملا اتصاليا مهما .	✓ معرفة وتمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة . ✓ ضمان مستوى من الجودة والأداء . ✓ تسمح بتقييم خصائص المنتج الوظيفية والتأثيرية . ✓ إعطاء الزبون مقدرة على تحديد أيا من المنتجات قادرة على الاستجابة لحاجاته ورغباته (تبسيط عملية الشراء) . ✓ تخفيض مستوى الخطر بعد شراء المنتج .

المصدر :الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على المرجعين :

-Marc Vandercammen ,**Marketing ,** Deboeck **,**Paris **,** 2003 , P314
- Claude Demeure ,**Marketing** **,**4eme édition ,édition DALLOZ , Paris ,2003 ,P 126

الفرع الثاني : إستراتيجية العلامة .

نظرا لتنامي أهمية العلامة يوما بعد يوم ، تدرك المؤسسات ضرورة إعطاء الأولوية لهذا العنصر المهم وينعكس هذا الإدراك في قيامها بإعطاء بعد استراتيجي لعلامتها .

أولا : تصميم إستراتيجية العلامة .

تعكس إستراتيجية العلامة طبيعة وعدد العلامات الموضوعة لمختلف المنتجات ؛ بمعنى آخر تصميم إستراتيجية العلامة يعني هل نصمم علامات جديدة أم نستمر في العلامات الموجودة ، وبالنسبة للمنتج الجديد تكون المؤسسة أمام ثلاث بدائل :

- ✓ بعث علامة جديدة .
- ✓ استعمال علامة حالية .
- ✓ الدمج بين علامة جديدة و علامة حالية .

كما تتعلق إستراتيجية العلامة بقرار المؤسسة في وضع أو عدم وضع علامة للمنتجات .

1- تعليم المنتجات .

منذ زمن بعيد والمنتجات النمطية (مثل السكر ، الملح أو الخمائر...) كانت تباع من دون علامة ، وكان المنتج يرسل بمنتجاته إلى الموزع وهذا بدوره كان يبيعها دون وضع لا علامته كموزع ولا علامة المنتج، ومع نهاية القرن السادس عشر ومع تطور المؤسسات والوكالات الإعلانية ، أصبحت معظم المنتجات النمطية وواسعة الاستهلاك تباع تحت علامات معينة .

ونميز بين أربعة استراتيجيات للعلامة :

أ- إستراتيجية العلامة الفردية .

تعني إعطاء كل منتج علامة خاصة به ، والميزة الأساسية لهذه الإستراتيجية هي عدم تأثر سمعة المؤسسة في حال فشل أحد المنتجات،حيث أن المؤسسة لم تقم بربط سمعتها بسمعة العلامات الفردية ، ومن بين المزايا الأخرى لهذه الإستراتيجية نجد :

- ✓ إمكانية اختيار الاسم الأمثل لكل منتج جديد .
- ✓ منح صورة خاصة لكل منتج .
- ✓ الحصول على خطوط واسعة في المحلات .

وبالمقابل فان خطر هذه الإستراتيجية يكمن في ارتفاع تكاليف الاتصال بسبب عدم وجود أثر التآزر بين صور المنتجات وشهرتها .

ب-علامة واحدة لكل المنتجات .

تلغي هذه الإستراتيجية تكاليف بعث منتج جديد ، بحيث لا توجد تكلفة البحث عن الاسم الجديد ولا تكاليف الترويج له ،وتنعكس الصورة الجيدة للعلامة الأم على صور العلامات الجديدة ، أما خطر هذه الإستراتيجية فيتمثل في أن فشل أحد المنتجات يؤثر سلبا على صورة العلامة الأم .

ج - علامة مختلفة لكل خط منتجات .

تناسب هذه الإستراتيجية حالة المؤسسات التي تنتج وتبيع أصنافا مختلفة من المنتجات .

د - اسم العلامة الأم يترافق مع اسم العلامة الفردية.

ضمن هذه الإستراتيجية يكون هناك مزج بين اسم العلامة الأم مما يعطي مصداقية أكبر للمنتج ، واسم العلامة الفردية والذي يبرز تميز المنتج عن باقي منتجات العلامة الأم .

2- توسيع العلامة .

ونعني به استعمال العلامة لبعث صنف جديد من المنتجات ، وتنطوي هذه الإستراتيجية على عدة مزايا سواء تعلق الأمر بالمنتج الجديد أو بالعلامة :

أ- بالنسبة للمنتج الجديد .

يستفيد المنتج الجديد من خلال :

- ✓ كسب صورة جيدة مستقاة من صورة العلامة ، وبالتالي ضمان فرصة البقاء وربح حصص سوقية .

✔ ربط الأفكار المجمعة والايجابية حول العلامة إلى المنتج الجديد .

✔ في بعض الحالات فان المؤسسة توفر مبالغ الاستثمار في الترويج للمنتج الجديد ، وتوجهها إلى منح العينات المجانية لتجربة المنتج الجديد .

✔ يكون الموزع أكثر استعدادا لقبول المنتج ، لتأكده أن الزبون يقبل تجربة المنتج الجديد .

ب- بالنسبة للعلامة .

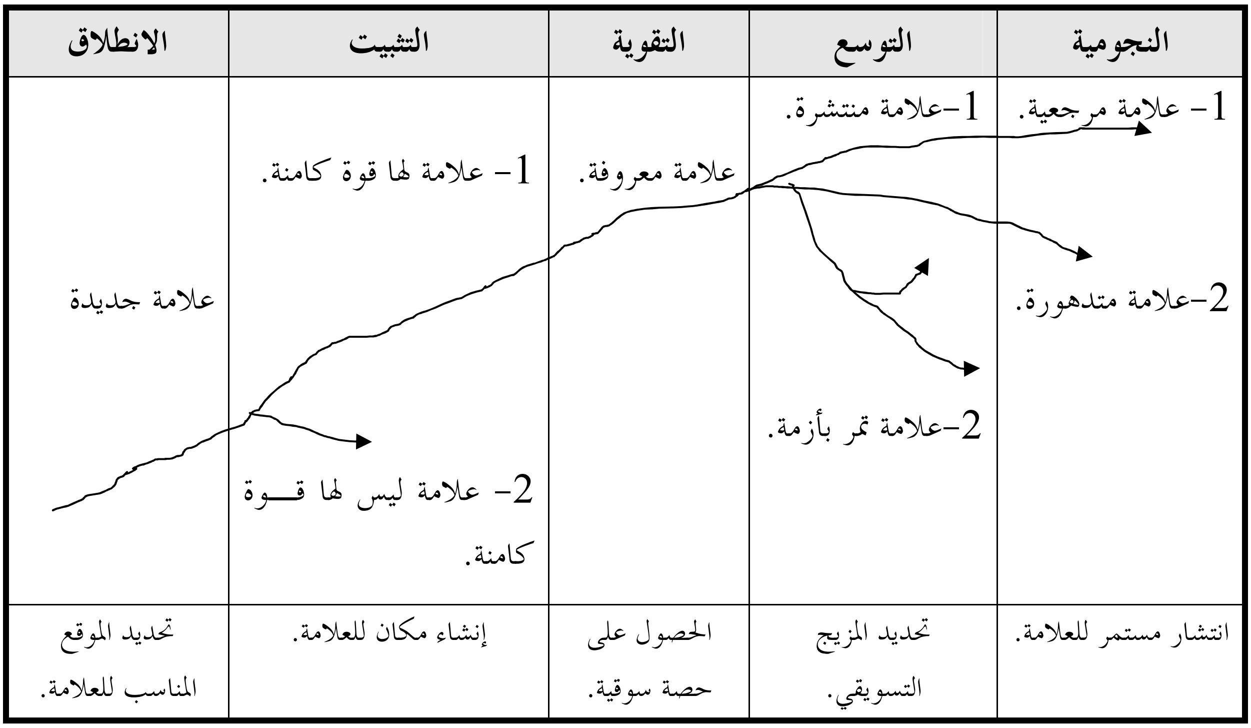
أهم ما تستفيده العلامة من خلال توسيعها ، هو تنمية ادراكات الزبائن الايجابية للعلامة ، من حيث كونها علامة قوية ولها إمكانات النمو و التوسع .

ولا تخلو أي إستراتيجية من العيوب ، فقد تفشل بعض المنتجات الجديدة نتيجة وجود تناسق ضعيف بينها وبين الأفكار المجمعة حول العلامة ، كما يمكن أن يؤدي التوسع إلى إحداث غموض لدى الزبون إذا كان المنتج الجديد يتعلق بنشاط بعيد عن النشاط الأصلي للعلامة ، إذ لا يستطيع إرفاق العلامة بمجموعة منتجات متميزة تبقى راسخة في ذهنه ، وهو ما يتسبب في حرق صورة العلامة .

الفرع الثالث : دورة حياة العلامة .

في عام 1996 قام (Caron)[1] بإجراء دراسة شملت آلاف العلامات ، والتي سمحت بملاحظة أن العلامة تمر بخمس مراحل يمكن اعتبارها دورة حياة العلامة والتي يوضحها الشكل :

الشكل رقم (01- 09) : دورة حياة العلامة .



المصدر : - J.J.Lambin , **Marketing stratégique et opérationnel** ,6éme édition , DUNOD,Paris 2005 , P492.

1- J.J.Lambin , **Marketing stratégique et opérationnel ,** 6éme édition , DUNOD ,Paris , 2005 , P491.

يتم إطلاق آلاف العلامات سنويا على المستوى العالمي ، ففي فرنسا وحدها عام 1995 تم إطلاق 61835علامة[1] ، وفي هذه المرحلة تركز المؤسسة جهودها نحو **إيجاد الموقع المناسب للعلامة** ، والعمل على تأكيده ، وبعدها تأتي مرحلة **التثبيت** و التي تعتبر مرحلة صعبة ، إذ يتطلب الأمر وجود زبائن يبحثون عن التجديد والموضة ، وتجاوز هذه المرحلة يعتبر نجاحا مبدئيا للعلامة ، إذ تصبح **علامة معروفة** ،ويتعين على المؤسسة أن تدعم هذه المعرفة ، وأن تعمل على أن تكون متميزة عن باقي العلامات ، بما يسهم في حصولها على حصص سوقية ، ومن خلال القيام بتحسين وتجديد النشاطات التسويقية اللازمة للتكيف مع أي تغير في المحيط **تتوسع العلامة** وقد تنجح في مواصلة الانتشار والتوسع وهنا تصل إلى مرحلة **النجومية** ، وقد تفشل وهنا تصبح علامة متدهورة وفاشلة.

المطلب الثاني : إدراك العلامة .

يتمحور موضوع إدراك العلامة حول مسألة " صورة العلامة " ، إذ أصبح بناء صورة جيدة للعلامة هدفا استراتيجيا ليس للإدارة التسويقية فحسب، وإنما هدف المؤسسة ككل،وسنقوم في هذا المطلب بالتطرق إلى مفهوم صورة العلامة ،ومحاولة التمييز بينها وبين بعض المفاهيم القريبة منها ، مع تعداد أنواعها وكيفية إنشائها .

الفرع الأول : مفهوم الصورة الذهنية .

قبل الخوض في معالجة صورة العلامة ، نقوم أولا بمعرفة المقصود بالصورة الذهنية عموما ،عن طريق ذكر مجموعة من التعاريف ، وما تجدر الإشارة إليه هو أن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية [2]، وهو ما نستشعره من خلال مختلف التعاريف التي أعطيت لها .

فحسب (B.Debois)[3] فان الصورة الذهنية هي" إجمالي المعتقدات ، الأفكار، الانطباعات والادراكات التي نحملها حول الأشياء ، السلوكيات أو الأحداث ".

ويرى العلاق الطائي [4] أنها عبارة عن " الادراكات التي تتكون من الخبرة والممارسة و المعلومة والكلمة المنطوقة " ، ويضيف (Ph.Kotler)[5] أن الصورة هي " نتاج خبرات متراكمة حول موضوع ما " ، ويختصر(Boulding)[6] تعريفه للصورة بقوله أنها عبارة عن" المشاعر التي نحملها عن أي شيء يمكن إدراكه " ،وعليه تظهر الصورة الذهنية كتنظيم لمؤثرات تؤدي إلى تشكيل شعور ايجابي أو سلبي تجاه موضوع معين ،وتتألف من العنصر الإدراكي ، العنصر العاطفي والعنصر السلوكي .

J.J.Lambin , **Marketing stratégique et opérationnel** ,Opcit, P491.

[2] - محمد وهاب ، **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك** ، مذكرة ماجستير فرع التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، ص 61.

[3]- B. Debois, **comprendre le consommateur**, 2eme édition , Dalloz , Paris, 1994 ,P 77

[4] – حميد عبد النبي الطائي ، **أصول الصناعة السياحية** ، دار الوراقة ، القاهرة ، مصر ، 2001، ص 279

[5]-Ph.Kotler , B.Debois, **Marketing Management** ,Op.cit , P332.

[6] - حميد عبد النبي الطائي ، **أصول الصناعة السياحية** ، مرجع سبق ذكره ، ص 279.

أولا: العنصر الإدراكي .

يعرف (Scoot)[1] العنصر الإدراكي للصورة الذهنية على أنه تقييم للخواص المعروفة عن المنتج ويرتبط ارتباطا وثيقا بالمؤثرات الخارجية وكميتها وبناءا على هذا العنصر فان الصورة الذهنية تكون مستقاة من مجموعة المعتقدات والمواقف المتكونة عن شيء معين أي وجود صورة داخلية معينة عن خواصه .

ثانيا : العنصر العاطفي .

يرتبط هذا العنصر بالدوافع ، والتي تحدد الأشياء التي نرغب في الحصول عليها ، وتظهر الصورة عند هذا المستوى على أنها كيفية تقييم الشخص لموضوع معين ، ويظهر هذا التقييم في شكل مشاعر تجاه الموضوع محل التقييم .

ثالثا : العنصر السلوكي .

يمثل السلوك مكوّن الفعل ، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية ، يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين ، والعلاقة التي تربط هذا العنصر بالعنصرين السابقين هي علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صورة ذهنية إدراكية وصورة ذهنية عاطفية .

الفرع الثاني : صورة العلامة ومفهومي الشهرة والسمعة.

بعدما تعرفنا على مفهوم الصورة الذهنية عموما ، نحاول الآن نقل هذا المفهوم إلى المجال التسويقي ، وربطه بموضوع العلامة فيبرز مفهوم "صورة العلامة " ، والذي يذكرنا عفويا بمفهومي شهرة العلامة و سمعتها.

أولا : صورة العلامة .

يعرف (Jack Walch)[2] صورة العلامة على أنها " مجموعة الأفكار والانطباعات التي يرفقها الزبون بعلامة معينة "، وتعرف كذلك على أنها " استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني ، أو مجموعة أحاسيس موجودة تجاه العلامة ، والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية الشراء "[3].

ويقوم الزبون بتخزين صورة العلامة في ذاكرته ، بمعنى مجمل انطباعاته سواء كانت بالرضا أو بعدمه بعد استخدامه المنتج ،أو من خلال الكلمة المنطوقة أومن خلال مختلف عمليات الاتصال ، سواء تلك التي تقوم بها المؤسسة لإيصال صورة علامتها للزبون المستهدف ، أو التي لا تتدخل فيها .

ثانيا : شهرة العلامة .

تشير شهرة العلامة إلى مدى قدرة الزبون على معرفة وتذكر العلامة الموجودة في صنف معين من المنتجات ونميز بين عدة مستويات من شهرة العلامة موضحة في الشكل التالي :

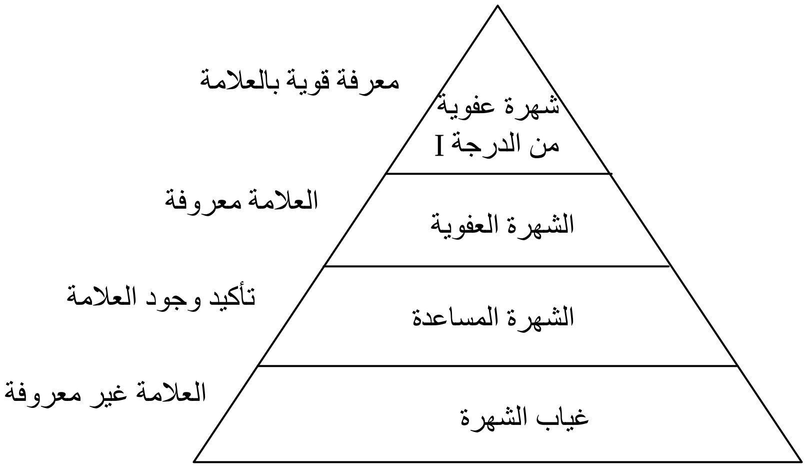
---

[1] – حميد عبد النبي الطائي ، **أصول الصناعة السياحية**، المرجع نفسه ، ص 284.

[2]-J.Walch , **Marketing isn't somebody responsibility** , P 02,[en ligne] disponible sur: http/ www.Harvard managerateur.com, site visité le 12/07/2008.

[3] - B.Aderiansens, M.Iughan **, Marketing et qualité totale** , 2eme édition ,Deboeck,Paris ,1994,P 206.

الشكل رقم (01–10) : مستويات شهرة العلامة .



المصدر : - J. Lendrevie et D.Aacker , **Le Management du capital marque** , édition Dalloz , Paris, 1994, P 75.

في المستوى الصفري للشهرة يكون هناك غياب تام للعلامة في ذهن الزبون ، ويتمثل المستوى الأول لشهرة العلامة في وجود شعور من الزبون في وجود هذه العلامة بعد أن تقدم له قائمة بأسماء العلامات ، ويعرف هذا المستوى بالشهرة بمساعدة ، وفي حال تم التعرف على العلامة أو أنه تذكرها من دون أن تقدم له قائمة أسماء العلامات بمعنى أن تعرفه على العلامة قد تم بصفة عفوية فهذا يدل أن العلامة لها مستوى من الشهرة العفوية ،وهو يعكس إلى حد كبير قوة العلامة وتميزها ،وفي المستوى الأعلى للشهرة نجد بأن الزبون يستحضر العلامة بطريقة عفوية بمجرد ذكر صنف المنتجات ويذكرها في المرتبة الأولى .

ويعتبر امتلاك المؤسسة لعلامة مشهورة ،ميزة مهمة ،إذ تسمح بـ :

1– تهيئة الإطار الملائم لصورة العلامة ، ففي المرحلة الأولى تهدف المؤسسة إلى إنشاء اسم العلامة وإيجاد المعرفة القوية بها ، من خلال تكثيف نشاطاتها الاتصالية ، بما يمكّن من استحضار الزبون المحتمل لصورة العلامة بمجرد تفكيره في صنف معين من المنتجات .

2– وجود علامة معروفة يعني في نظر الزبون أنها علامة ناجحة ، وأن لها إمكانيات كبيرة حتى وصلت إلى هذا المستوى من النجاح ، فتكسب العلامة ثقة الزبون قبل أن يقوم بتجربتها ، ما يعني أن العلامة قد استفادت من أحكام ايجابية مسبقة قبل الإقدام على تجربتها .

3– خلال قيام الزبون بالشراء فانه يفاضل عادة بين عدة علامات بديلة ، ويقوم باختيار البديل الأحسن بناء على عدة معايير، وتعتبر شهرة العلامة إحداها ، إذن فكلما كان للعلامة مستوى متقدم من الشهرة كلما زاد احتمال شرائها .

ثالثا : سمعة العلامة .

يعتبر مصطلح السمعة مصطلحا كثير التداول في كل المجالات ، ويعتبر مجال التسويق أحدها ،إذ نسمع عن سمعة المؤسسة،سمعة المحل التجاري ،سمعة العلامة ، هذه الأخيرة التي يقصد بها الرأي الايجابي أو السلبي الذي يبديه الزبائن الحاليون أو المحتملون تجاه علامة معينة ، ويعتبر عامل سمعة العلامة عاملا مهما للزبون في عمليـــة الاختيار الشرائي ، كونها تضمن مستوى من الثقة والأمان في العلامة .

الفرع الثالث : تنظيم وتكوين صورة العلامة .

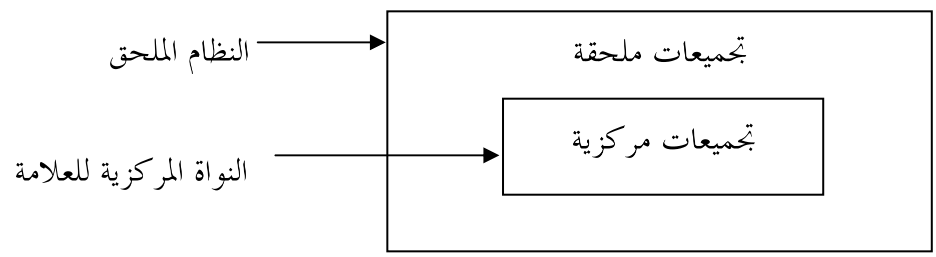
إن تحليل صورة العلامة مستند على تحليل تلك الأفكار و الانطباعات المتعلقة و المرافقـــة للعلامـــة ، وتكمن الصعوبة في ديناميكية العلامة ، بما يشكل عائقا أمام تحليل عملية إدراكها من قبل الزبون.

والسؤال الذي يطرح هو كيف تنتظم تلك الأشياء المرفقة بالعلامة في ذاكرة الزبون ، وماهو مـــسار المؤسسة في مسار بنائها ؟.

أولا : تنظيم صورة العلامة .

يرى بعض الباحثين بأن مجموعة الأفكار التي يحملها الزبون عن العلامة ، لا تكـــون مخزنـــة بـــشكل عشوائي في ذاكرته ، ويضيف (Abric)[1] أنه بالإمكان تقديم صورة العلامة ، على شكل نظام مكوّن من النواة المركزية للعلامة ونظامها الملحق كما يظهر في الشكل :

الشكل رقم (01-1 1) : تنظيم صورة العلامة في ذهن الزبون .



المصدر : - Ambroise Laure , **Mesure du noyau centrale de la marque,** actes des21 congrès d'Association Française du Marketing (AFM) , Nancy 18-20 mai 2005, P 04. résumé extrait de l'Internet.

تعبر النواة المركزية للعلامة عن العنصر الأساسي فيها ، وتضم تجميعات مدركة من قبل أغلبية الزبائن وهـــي تمثل العنصر الأكثر ثباتا في العلامة (مثلا قد تعبّر النواة المركزية لعلامة ما عن الجودة ، الإبداع ، الموضة...) ، أما النظام الملحق فيضم العناصر الحسية في تقديم العلامة ؛ ويلعب النظام الملحق دورا هاما في عملية تكييـــف العلامة ، فعندما تتغير النواة المركزية فان الزبون يبدأ أولا بتعديل تجميعاته الملحقة؛ ضـــف إلى ذلـــك فـــان التجميعات المتعلقة بالعلامة قد ترتب وظيفيا أورمزيا ، إذ وإضافة إلى الخصائص الوظيفية قد يـــدرك الزبـــون

---

[1] - Ambroise Laure , **Mesure du noyau centrale de la marque,** actes des 21 congrès d'Association Française du Marketing (AFM) , Nancy 18-20 mai 2005, P 04.résumé extrait de l'internet.

العلامة على أنها رموز ومعاني ، فيكون شراؤه للعلامة منبعثا من وجود رغبة في تأكيد معنى خاص به في نظر المحيطين به .

ثانيا : تكوين صورة العلامة .

حتى تبني المؤسسة إستراتيجية فعّالة لعلامتها ، يتعين عليها أن تبني صورة مناسبة لها ، ويتم ذلك من خلال الخطوات الآتية) :

1- تحديد الزبائن المحتملين والأسباب التي تدفعهم إلى شراء صنف المنتجات الذي تنتمي إليه علامتها ، وتعتبر هذه المرحلة مرحلة مهمة ، حيث أن التركيز على فرضيات خاطئة يؤدي إلى وجود انحراف بين الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى زبائنها ، والصورة التي يتم إدراكها من قبلهم .

2- انطلاقا من النتائج المحصل عليها من المرحلة السابقة تقوم المؤسسة بصياغة رسالة مرتكزة على حاجات الزبائن المستهدفين ، ويشترط أن تكون هذه الرسالة واضحة ومفهومة ، كونها ستكون عاملا مهما ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة ، كما يتعين أن تكون رسالة جذابة حتى تكون للزبون قابلية قراءتها وفهمها وتخزينها .

3- ومن أجل الحصول على نتائج جيدة لتخزين الرسالة ، يجب أن تتكرر هذه الأخيرة بشتى أشكال الاتصال الممكنة ،وذلك بهدف ترسيخ صورة العلامة في ذهن الزبون ، بشكل يمنحها إمكانية الدخول ضمن دائرة اختياراته عند اتخاذ القرار الشرائي .

ويتم تكوين صورة العلامة عن طريق نوعين من الاتصال (1) ، أحدهما إرادي بمعنى أن المؤسسة تقوم بالتخطيط لتكوين صورة العلامة ، والآخر لا إرادي إذ لا تستطيع المؤسسة السيطرة عليه كلية ، ويوضح الجدول الآتي مكونات كلا من الاتصال الإرادي و اللاإرادي في مسار تكوين صورة العلامة .

---

[1]- F Kelleter ,**Branding-concept de l'image de marque** ,P04, [en ligne] disponible sur: Http/www. iae. toulouze. Fr.consulté le 18-05-2008.

الجدول رقم (01-05) : تكوين صورة العلامة .

الاتصال الإرادي	الاتصال اللاإرادي
- تقوم المؤسسة بتكوين صورة العلامة من خلال الاتصال مع مختلف القطاعات المستهدفة وذلك من خلال : - الرسائل الاتصالية وخاصة : الحملات الإعلانية الفعالة . - العمل على تسهيل تذكر العلامة وأهم خصائصها من خلال مختلف أنشطة التسويق (الرعاية ، الترويج...) .	✓ الكلمة المنطوقة . ✓ جودة المنتجات . ✓ مكان العمل . ✓ نشاطات العاملين . ✓ المقالات المتخصصة في المجلات والصحف .

المصدر : - Marie Camille Debourg , **Pratique du Marketing** , 2eme édition , BARTI édition ,Alger , 2004 , P 354.

وبالاعتماد على الجدول أعلاه فإننا نميز بين ثلاث أنواع من صورة العلامة[1] :

يتمثل النوع الأول في **الصورة المرغوبة** ، وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى الفئة المستهدفة ، وهي تتبع هدف الاتصال في المؤسسة وإستراتيجيتها التسويقية ، كرغبة المؤسسة في الظهور كمؤسسة رائدة في إنتاج المنتجات رفيعة الجودة .

أما النوع الثاني فيتمثل في **الصورة الممكنة** ، وترتبط بالمحيط الذي تنمو فيه المؤسسة .

والنوع الثالث يتعلق **بالصورة المدركة** ، ويتمثل في كيفية استقبال الزبائن للمؤثرات الخارجية وترجمتها واستخلاصهم صورة معينة للعلامة .

[1] - M. C. Debourg , **Pratique du Marketing** , 2eme édition , BARTI , édition ,Alger. 2004. P 345.

المطلب الثالث : إدراك العلامة من خلال تحقيق رضا الزبون وتجسيد مبدأ الالتزام .

يتمكن الزبون من إعطاء صورة للعلامة من خلال العلاقة التي تربطه بالمؤسسة ، هذه العلاقة تكون هادفة إلى تحقيق رضا الزبون ، ومرتكزة على تحقيق مبدأ التزام المؤسسة .

الفرع الأول : إدراك العلامة من خلال تحقيق رضا الزبون.

في ظل تنمية العلاقة مع الزبون ، فان هذا الأخير بإمكانه رسم صورة للعلامة من خلال إحساسه بالرضا عن المؤسسة وما تقدمه له، ويعتبر تحقيق رضا الزبون من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مؤسسة نظرا لأن عدم رضا الزبون يؤدي إلى ارتفاع تكلفة نشاطات المؤسسة ، بسبب انخفاض مشترياتهم وتعدد شكاويهم وتحولهم إلى الشراء من المنافسين .

ويعرّف الرضا بأنه " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج ، وبين توقعاته المتعلقة بهذا الأداء "[1] .

وحتى تتمكن المؤسسة من تكوين إدراك جيد لعلامتها ، فانه وفي إطار مدخل تنمية علاقتها مع الزبون تقوم بما يلي :

- ✓ الاهتمام بأوجه النشاطات التي تسبق البيع ، أثناءه وبعده .
- ✓ الاهتمام بخدمة الزبون بما يؤدي إلى توطيد العلاقة معه وضمان رضاه .
- ✓ دراسة شكاوي و اقتراحات الزبون .
- ✓ تسهيل تعامل الزبون مع المؤسسة .
- ✓ احترام الحقوق الأساسية للزبون في جميع تعاملاته مع المؤسسة ، والتي تتضمن :
  - احترام وقته وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة .
  - إعطاء الزبون معلومات كاملة عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة ، من حيث المواصفات ، الأسعار وخدمات ما بعد البيع .
  - الإنتاج وفقا لرغبات الزبون واحتياجاته .

الفرع الثاني : إدراك العلامة من خلال تجسيد مبدأ الالتزام .

يركز مفهوم الالتزام عموما على استمرار رغبة الأعضاء في الاحتفاظ بالعلاقة ،أما مفهوم التزام المؤسسة فيمثل رغبتها في استمرار العلاقة مع الزبائن ، ويعد هذا العنصر من أهم العناصر التي تجعل الزبون يرسم صورة ذهنية معينة للعلامة .

---

[1] – محمد فريد الصحن ، **قراءات في إدارة التسويق** ، الدار الجامعية , الإسكندرية ، مصر ، 1996، ص71.

وتعمل المؤسسة في إطار سعيها إلى تكوين صورة مقبولة لعلامتها من قبل الزبون على :

- ✓ تزويد الزبون بأفضل العروض .
- ✓ الحفاظ على مستويات الأداء .
- ✓ تصميم وتوجيه كافة الأنشطة للوفاء بالالتزامات التي وعدت بها .
- ✓ التحسين المستمر في الخدمات التي تقدمها .
- ✓ عدم إعلان المؤسسة عن بعض معايير الأداء التي لا تستطيع تحقيقها .

المطلب الرابع : إدراك العلامة من خلال التفاعل مع الزبون وإيجاد روابط نفسية معه .

إضافة إلى وجود إدراك معين للعلامة من خلال تحقيق رضا الزبون وتجسيد التزام المؤسسة ، فان تنمية العلاقة مع الزبون تسمح بتكوين تصور معين للعلامة من خلال التفاعل مع هذا الأخير وإيجاد نوع من الروابط النفسية معه .

الفرع الأول : إدراك العلامة من خلال التفاعل بين الزبون والمؤسسة .

يؤدي وجود تفاعلات شخصية مُرضية بين المؤسسة والزبون ، إلى ترك أثر طيب في نفسه ، بما يؤثر إيجابا على نوعية إدراكه للعلامة .

ويتم تكوين هذا الإدراك ، عن طريق قيام المؤسسة بتقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للزبون وبدرجة تجعله يشعر بالخصوصية ، ويتذكر تعامله مع المؤسسة ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها[1] .

إضافة إلى وجوب أن يراعي العامل مباشرة مع الزبون أثناء تعامله مع الزبون ما يلي :

- ✓ التحكم في سرعة كلامه مع الزبون ، لضمان وصول الرسالة إليه نظرا لأن الكلام بسرعة يشير إلى أنه يريد إنهاء الحوار أو المقابلة ،أو أنه غير مهتم بالزبون .
- ✓ التركيز أثناء الكلام مع الزبون حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب .
- ✓ استخدام نبرة الصوت المناسبة ، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول إيصالها للزبون ، وحتى يتمكن هذا الأخير من فهم العامل بوضوح ، مع ملاحظة أن استخدام الصوت العالي فيه إشارة إلى الغضب أو قد يكون اهانة موجهة للزبون ، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث بعض المشاكل بينهما وهو ما يؤثر سلبا على نظرة الزبون للمؤسسة ، وبالتالي التأثير السلبي على صورة العلامة .

1- مني شفيق ، **التسويق بالعلاقات** ، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

الفرع الثاني : إدراك العلامة من خلال وجود روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة .

يؤدي وجود روابط نفسية بين الزبون والمؤسسة إلى وجود إدراك معين للعلامة ، حيث أوضحت الدراسات[1] أن الزبائن يصبحون أكثر إدراكا للعلامة إذا نشأت رابطة نفسية بينهم وبين المؤسسة ، و يتم إيجاد هذه الروابط من خلال الوسائل الآتية[2] :

- ✓ الاتصال المستمر بالزبائن ، باستخدام القنوات المتعددة ، كالهاتف ، الانترنت ، البريد العادي أو الالكتروني .
- ✓ مخاطبة الزبون بصفة شخصية (مناداته باسمه إذا لم يكن ذلك يسبب له الإزعاج) .
- ✓ إرسال بطاقات المعايدة للزبائن في المناسبات العامة أو الخاصة .
- ✓ الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوي الزبائن .
- ✓ عقد سلسلة من الندوات للزبائن لتعريفهم بالمؤسسة وأنشطتها .

[1]- مني شفيق ،**التسويق بالعلاقات**، المرجع نفسه ، ص 69.

[2] –سليمان احمد علي ، **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية** ، معهد الإدارة العامة ، المملكة العربية السعودية،2000، ص 463.

خلاصة الفصل الأول.

لقد تركت التغيرات التي حدثت في محيط المؤسسة آثارها على هذه الأخيرة ، و هو ما نلمسه من خلال وجود مدخل جديد للعلاقة مع الزبون ، والتي يعتبر نجاحها خطوة نحو تحقيق ميزة تنافسية ، في الوقت الذي يتوقف فيه بناء هذه العلاقة وتفعيلها على ضرورة توفر الوسائل والإمكانيات الموجهة نحو بناء إستراتيجية علائقية بين المؤسسة وزبونها أساسها تبادل القيم ، الأمر الذي يستدعي إدراك كل من الطرفين القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر .

وفي ظل تزايد عروض المنتجات وتحت مسميات لعلامات مختلفة ، تظهر أهمية أن تجعل المؤسسة لعلامتها صورة معينة مقبولة عند زبائنها المستهدفين ، وهو ما دفعها إلى أن تسلك مختلف السبل لتحقيق تلك الصورة التي تدفع باتجاه القيام بسلوك ايجابي من قبل الزبون ، ومن ضمن تلك السبل هو توجه المؤسسة نحو تنمية علاقة قوية مع زبونها ، تجعله يدرك علامتها في ظل توجه علائقي هادف إلى تحقيق رضاه وتفعيل الروابط النفسية بينه وبين المؤسسة بشكل خاص وتحقيق التزام المؤسسة باتجاهه؛ والسؤال الذي يطرح الآن هو لماذا يجب أن تهتم المؤسسة بتكوين صورة جيدة لعلامتها ؟.

الفصل االثاني : أهمية العلامة في توجيه قرار الزبون

تمهيد:

تهدف المؤسسة من خلال اهتمامها بالزبون إلى إحداث تأثير ايجابي نحوها ، والذي ينعكس في صـــورة قيامه بشراء منتجاتها ،ومما لاشك فيه أن السلوك الشرائي للزبون يتأثر بجملة من العوامل المختلفة ، والتي تشكّل مجالا خصبا لتفسير هذا السلوك ، ومع تزايد اهتمام المؤسسات بتعليم منتجاتها وبإعطاء صورة مقبولة لعلامتها أصبحت العلامة معلومة المنتج ، مما عكس إدراك الزبون لجودة المنتجات في شكل وجود حساسية تجاه العلامة التي تغطي منتجا معينا ، ونظرا لهذه الأهمية التي أصبحت تكتسيها العلامة ، سنقوم في هذا الفـــصل بمعالجـــة الفرضية الثانية من هذا البحث وهي :

H_2 : بالنظر إلى تعدد العوامل المؤثرة في عملية الشراء يبقى الدور الذي تلعبه العلامة في التأثير على قرار الزبون دورا هامشيا .

ولأجل ذلك ، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، يتضمن كل منها مجموعة من المطالب :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بعملية الشراء .

المبحث الثاني : أهمية العلامة للزبون .

المبحث الثالث : تفسير تأثير العلامة على عملية الشراء .

المبحث الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بعملية الشراء.

تهتم المؤسسة كثيرا بمعرفة كيفية قيام الزبائن بعملية الشراء ، وبمختلف العوامل التي يمكن أن تمارس تأثيرها على الزبون ، كذلك تحاول التعرف على مختلف التصنيفات التي تؤدي إلى ظهور عدة أنواع للعملية الشرائية ، وذلك بهدف وضع استراتيجيات للتأثير على القرار الشرائي الذي يتخذه الزبون .

المطلب الأول : ماهية عملية الشراء .

نظرا لما أصبحت تكتسيه العملية الشرائية من أهمية بالنسبة للمسؤول التسويقي ، سنقوم في هذا المطلب بالتعرف على معنى عملية الشراء ، وماهي الأشكال التي يمكن أن تأخذها ، بالإضافة إلى معرفة مختلف الأطراف التي يمكن أن تتدخل وتمارس تأثيرها على مسار هذه العملية .

الفرع الأول : تعريف عملية الشراء .

عملية الشراء هي تلك الإجراءات المرتبطة بقيام فر د ما أو جماعة من الأفراد ، بالاختيار وشراء منتج معين بغرض إشباع الحاجات و الرغبات[1].

بينما يرى(Camille , Calvelin) أن عملية الشراء هي " مجموعة الإجراءات المرتبطة مباشرة بالقرار الشرائي للمنتجات "[2] .

كذلك يمكن النظر إلى هذه العملية على أنها " مسار نفسي يتبعه الزبون انطلاقا من شعوره بوجود حاجة ، مرورا بعملية التقييم بين البدائل ووصولا إلى حل مشكلة الاختيار"[3] .

والملاحظ أن نقطة الالتقاء بين هذه التعاريف هو اتفاقها على وجود سلسلة من المراحل ، منها ما يسبق اتخاذ القرار ومنها ما يكون بعده ، وقد أولى معظم الباحثين جل اهتمامهم لدراسة القرار الشرائي، والنظر إليه على أنه هو الذي يمثل السلوك الشرائي ،غير أن هذا الأخير أوسع من ذلك وهو ما أشارت إليه التعاريف أعلاه .

الفرع الثاني : أنواع عمليات الشراء .

يقسّم رجال التسويق أنواع السلوك الشرائي إلى عدة تقسيمات مختلفة ، تبعا لطبيعة الدراسة والغرض منها لكننا سنعتمد على التقسيم المرتكز على تقاطع بعدين هما[4] :

---

1 – محمد فريد الصحن ، **التسويق** ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 117.

2-M C. Debourg , **Pratiques du Marketing** , Op-cit , P18.

3-A.Amine . **Le comportement de consommateur face aux variables marketing** ,édition Management,Paris,1999,P122.

4 – فليب كوتلر ، **أساسيات التسويق** ، ترجمة سرور علي إبراهيم ،الجزء الأول ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، 2007 ، ص 320.

درجة الانجذاب ومستوى الاختلاف المدرك بين العلامات ، وعن طريق إحداث التقاطع بينهما فإننا نحصل على الأنواع الموضحة في الشكل الآتي :

الشكل رقم (02-01) : أنواع السلوك الشرائي .

مستوى الاختلاف المدرك بين العلامات		
+	سلوك شرائي صعب	سلوك شرائي بحثي
−	سلوك شرائي متردد	سلوك شرائي تقليدي
	+	−

مستوى الانجذاب

المصدر: فليب كوتلر ، **التسويق (السلوك ، الأسواق ،البيئة)** ،ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين ، دمشق ، 2002 ص 198.

أولا : السلوك الشرائي الصعب .

ويلاحظ هذا السلوك في الوضع الذي يكون فيه المستوى العالي من انجذاب الزبائن يترافق مع اختلافات جذرية بين مختلف العلامات ، ويتحدد مستوى الانجذاب المرتفع عندما يكون المنتج مرتفع الثمن ، وجود خطر مدرك مرتفع ، أو أن المنتج يكون بمثابة وسيلة للتعبير عن الذات ، في مثل هذه الحالة فان الزبائن يطمحون إلى الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن مواصفات المنتج ، وعلى المسؤول التسويقي أن يتعرف على أسلوب جمع البيانات الذي يعتمده الزبون ، وذلك لإيجاد نوع من المؤثرات التي توجّه الاختيار النهائي للعلامة .

ثانيا : السلوك الشرائي المتردد .

تتم ملاحظة هذا النوع من السلوك في أوضاع المستوى العالي من الانجذاب ، حيث تكون تكلفة المنتج مرتفعة وشراؤه مرتبط بخطر محتمل الحدوث ، إلا أن الاختلاف بين العلامات ليس كبيرا ، حيث يأخذ الزبون كل العلامات بعين الاعتبار، و بدلا من اعتماده على العلامة كمحدد لاتخاذ قرار الشراء، يقوم بالاعتماد على محددات أخرى كالسعر المناسب أو القرب من نقطة البيع ..وغيرها. وبعد قيام الزبون بالشراء فانه قد يشعر بالرضا أو بعدم الرضا ، ويتوجب على المسؤول التسويقي أن يعمل على دعم الشعور بالرضا وذلك عن طريق تفعيل اتصالاته مع الزبون ، وتقديم الدعم له بما يسهم في تحقيق شعوره بالارتياح لاختيار تلك العلامة .

ثالثا : السلوك الشرائي التقليدي .

يحدث هذا النوع من السلوك في ظل ظروف الانجذاب المنخفض للزبون في عملية الشراء ، وعدم وجود اختلاف كبير بين العلامات المتعددة ، وهنا لا يقوم الزبون بالبحث المكثف عن المعلومات والعمل على التقييم المتعمق لمميزات العلامات المتاحة ، ونظرا لأن الزبون لا يكون ملتزما بشدة تجاه أي علامة ، فان المسوقين يلجؤون إلى استخدام الترويج للتحفيز على تجربة المنتج .

رابعا : السلوك الشرائي البحثي .

يظهر هذا النوع من السلوك في حالة وجود انجذاب منخفض مع إدراك الزبون لوجود اختلافات جوهرية بين العلامات ، وفي هذه الحالة فان الزبون عادة ما يقوم بالتغيير بين العلامات المتاحة .

الفرع الثالث : المتدخلون في عملية الشراء .

يعمل رجل التسويق على تحديد دور كل فرد يمكن له أن يحدث تأثيرا على عملية الشراء ، ويفرق كتّاب التسويق بين خمسة مجموعات وفقا لدور كل منهم في عملية الشراء :

أولا : المبادر.

وهو الدور الذي يمكن من خلاله إيجاد فكرة الشراء ، عن طريق المبادرة ببيان مزايا شراء منتج ما وأهمية اقتنائه والمنافع التي يمكن أن يقدمها(1) .

ثانيا : المؤثر.

وهم الأفراد الذين يقومون بتزويد الزبون المحتمل بأفكار تقنعه بعملية الشراء مثل رجل البيع(2) .

ثالثا : متخذ القرار .

ويقصد به الشخص الذي يكون له الرأي النهائي في قرار الشراء بالكامل أو على جزء منه(3).

رابعا : القائم بالشراء .

هو الشخص الذي يقوم بإتمام الشراء ، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية ، باعتبار أن لهم القرار في اختيار محل الشراء (4).

خامسا : مستخدم المنتج .

وهو الشخص الذي يستفيد من مزايا المنتج وتنبع أهميته من كونه يمثل الطلب الفعلي(5) .

ودور رجل التسويق هو دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء و العمل على كيفية التأثير على تلك الأدوار .

1- حمد الغدير ، رشاد ساعد ، **سلوك المستهلك "مدخل متكامل"** ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن ،1997، ص 14 .

2- عصام الدين أمين أبو علفة ، **التسويق " مفاهيم واستراتيجيات "** ، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ،ص 118.

3-Ph.Kotler , B.Debois ,**Marketing Management** , Op.cit , P216.

4- أحمد شاكر العسكري ، **التسويق "مدخل استراتيجي"** ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ،ص 77.

5- طلعت اسعد عبد العزيز ،**التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن ال21 "**، نادي الأهرام للكتاب ، مصر ، 2002، ص 151.

المطلب الثاني : محددات اتخاذ قرار الشراء .

تضع المؤسسات بشتى أشكالها جل اهتمامها صوب الزبون الذي تتحقق من خلاله عملية الشراء ، والتي غالبا ما تستند إلى عوامل متعددة بمحصلتها جميعا تدفع الزبون إلى اتخاذ قرار الشراء ، و تنقسم جملة العوامل المؤثرة على هذا القرار إلى عوامل نفسية وخصائص ديموغرافية ، وعوامل أخرى اجتماعية وثقافية ، كما لايمكن تجاهل الدور الذي تلعبه عوامل المزيج التسويقي والعوامل الموقفية في التأثير على القرار الشرائي ، إضافة إلى تأثير عامل القيمة المدركة على هذا القرار .

الفرع الأول : تأثير العوامل النفسية والخصائص الديموغرافية .

نجد مجموعة من الخصائص التي تؤثر على سلوك الشراء ، بعضها يقع تحت مظلة العوامل الديموغرافية مثل السن ، الجنس والحالة الاجتماعية..وغيرها؛ومجموعة أقل وضوحا وأكثر صعوبة في القياس و التحديد نظرا لطبيعتها غير الملموسة مثل : الدوافع ، الشخصية ، الإدراك ، التعلم ..وكلها مجتمعة تشكل مجالا خصبا لفهم عملية اتخاذ قرار الشراء .

أولا :تأثير العوامل النفسية .

وتعرف كذلك بالعوامل الداخلية وذلك على اعتبار أن تأثيرها ينبع من داخل الفرد ، ويمكن توضيح تأثير أهم هذه العوامل فيما يلي :

1- **الدوافع والموانع** : وهي مرتكزة على مفهومي الحاجة والرغبة ،وحسب (Joennis)[1] فان الدوافع هي " قوى نفسية موجبة تدفع الفرد إلى محاولة خفض الضغط الذي يشعر به نتيجة إحساسه بالنقص (وجود حاجة) ".

ويستند مفهوم الدوافع على مفهوم الحاجة ، إذ تجعل هذه الأخيرة الدافع يطفو إلى السطح ، وتعتبر الدوافع دالة للحاجات .

أما الموانع فهي " قوى نفسية سالبة تؤدي إلى إعاقة قرار الشراء مثل : الخوف،عدم التأكد من صحة القرار....الخ" .

2- **الإدراك** : يعبر الإدراك عن " العملية التي يتم من خلالها استقبال مؤثرات خارجية، وتحليلها تمهيدا إلى ترجمتها إلى سلوك "[2] .

ومن وجهة النظر التسويقية فان الإدراك هو " العملية التي من خلالها يتم تشكيل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة الزبون "[3].

1-D.Durafeur , **Marketing et action commerciale** , DUNOD , Paris , 2000 , P 69.

2- محمد فريد الصحن ، **التسويق** ، مرجع سبق ذكره ، ص 192.

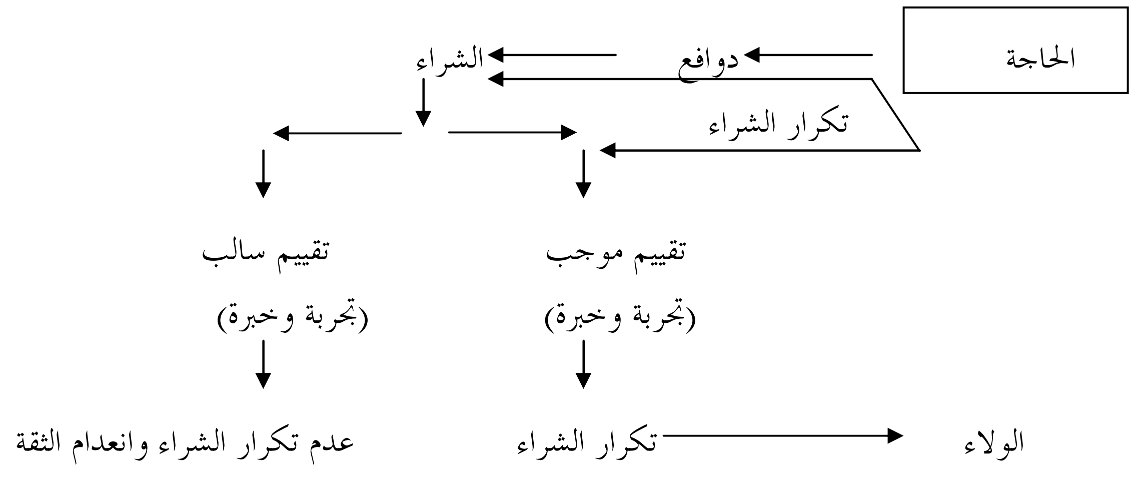
3- إبراهيم الشريف ، **مبادئ التسويق** ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 146.

وتنبع أهمية الإدراك في تأثيره على قرار الشراء ، من حيث إمكانية قيام الزبون بتقدير المخاطر المتعلقة بالشراء (مخاطر مالية ، نفسية ، اجتماعية ، زمنية ، مادية ..الخ.)، ويدرك الزبون منتجا معينا عند تجربته ، كما يلعب التصميم و التغليف تأثيرا واضحا على عملية الإدراك والاختيار .

3- **التعلم** : يشير التعلم إلى " تلك التغيرات الدائمة التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة "[1] ، وهناك من ينظر إلى التعلم على أنه " تأثير الخبرة على السلوك اللاحق "[2] . ويستفاد من نظرية التعلم* في بناء ولاء الزبون للعلامة ، نتيجة أن السلوك معظمه مكتسب وليس فطري ، ويؤثر التعلم على كل من قيم الزبائن واتجاهاتهم ، وقد تكون نتيجة تعلم الزبون من خبراته ايجابية أو سلبية وأيا كانت النتيجة فان على المسوقين أن يتعاملوا معها ، إذ أن وجود نتيجة ايجابية تدفع المسوّق إلى العمل على تكرار السياسات التسويقية نفسها والاستمرار فيها لتدعيم تلك النتيجة ، وإذا كانت سلبية فان عليهم بذل جهود أكبر لتغيير السياسات الحالية في محاولة لتغيير الانطباع السلبي .

ويوضح الشكل الآتي آلية التعلم في التسويق :

الشكل رقم (02-02) : آلية التعلم في التسويق .



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ،**سلوك المستهلك** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن 2001، ص 156.

يوضح الشكل أعلاه أن الزبون يقوم بعملية الشراء مدفوعا في ذلك بوجود حاجة للإشباع ، وبعد استخدامه للمنتج يتم إعطاء تقييم معين لهذه العملية قد يكون سلبي وفي هذه الحالة فان الزبون لن يفكر في تكرار الشراء ثانية ، وقد يكون تقييما ايجابيا وهنا فان الزبون يكرّر الشراء ، ومع كل مرة يتكرر فيها التقييم الايجابي يتولد لدى الزبون ولاء تجاه العلامة ،وسواء كان التقييم بالسلب أو الإيجاب فان ذلك يعطي الزبون تجربة وخبرة في عملية شراء المنتجات .

1- عصام الدين أمين أبو علفة ' **التسويق " مفاهيم واستراتيجيات "** ، مرجع سبق ذكره ،ص 69.

2- إبراهيم الشريف ، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره ،ص 150.

* نظرية التعلم من النظريات الهامة في سلوك المستهلك ، والتي تعتمد على المؤثر والاستجابة ، ولقد تم التوصل إليها بعد إجراء تجارب على الحيوانات .

4- **المعتقدات والمواقف** : من خلال عمليتي الإدراك والتعلم يكتسب الزبون معتقدات ومواقف تـؤثر علـى قرار الشراء ،ويمثل الاعتقاد "مجموعة الأفكار والتقديرات التي يربطها الزبون بعلامة أو منتج ما "[1] ، وتلعب المعتقدات دورا في تكوين ميول الزبائن ومواقفهم تجاه المنتجات ، بينما يمثل الموقف " المعرفة والشعور الايجابي أو السلبي نحو شيء معين "[2] ، فالموقف تجاه العلامة إنما يشير إلى ميل الزبون لتقييم العلامة بشكل ايجـابي أو سلبي[3] .

وتلعب المواقف والمعتقدات دورا هاما في التأثير على قرار الشراء ، وخاصة في مرحلة تقييم البـدائل المتاحة، حيث يختلف الزبائن في مدى تقييمهم لتلك البدائل .

5- **الشخصية ومفهوم الذات** : تعبّر الشخصية عن "مجموعة السمات الداخلية والميولات السلوكية المميـزة تجاه مواقف معينة "[4]. وتؤثر الشخصية على قرار الشراء خاصة فيما يخص شراء العلامات المشهورة مثـل : السيارات ، المجوهرات ...وغيرها.

أما مفهوم الذات فيقصد به "نظرة الفرد وإدراكه لذاته "، وهو مرتبط كثيرا بالشخـصية ، ويعتـبر كتزاوج بين الأبعاد النفسية والأبعاد الاجتماعية ، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الزبائن يقومون بـشراء المنتجات التي تعزز مفهوم الذات .

ثانيا : تأثير الخصائص الديموغرافية .

تلعب العوامل الديموغرافية دورا مؤثرا في عملية اتخاذ قرار الشراء ، وتتمثل مختلف هذه العوامل في :

1– **السن** : تتطور المنتجات المشتراة من قبل الزبون بالتوازي مع النمو في دورة حياته ، إذ تختلف المشتريات باختلاف المرحلة العمرية (مثل : اللباس ، الغذاء ، ..وغيرهما.) .

2– **الجنس** : يعتبر الجنس كذلك عاملا مؤثرا على قرار الشراء ، إذ أن عوامل اختيـار المنتجـات تختلـف باختلاف الجنس ،ففي حين تهتم السيدات بالتصميم والمعاني الخارجية ،يهـتم الرجـال بالأبعـاد الوظيفيـة للمنتجات

3– الوظيفة : يؤثر نوع النشاط الذي يمارسه الزبون علي نوع مشترياته : مثل حاجـة العامـل إلى أحذيـة خاصة.

4– أسلوب الحياة : حتى وان اشترك بعض الزبائن في طبقة اجتماعية واحدة أو في ثقافة واحدة ، فيمكن أن يختلف أسلوب حياتهم .

ويشير أسلوب الحياة إلى اهتمامات الشخص وآرائه تجاه ما يحيط به من أمور سياسـية ، اقتـصادية أو اجتماعية ، بما ينشئ صورة للشخص في محيطه [5] .

1- A.Steyler **, Marketing "une approche quantitative"** , Pearson Education , Paris ,2005 , P 10.

2- أبي سعيد الديوه جي ، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص59.

3- أحمد جبر ، **إدارة التسويق " المفاهيم والاستراتيجيات "** ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، مصر ، 2007 ، ص 85 .

4- نظام سويدان ، **التسويق " مفاهيم معاصرة "** ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2006 ، ص 158.

1- ناجي معلا ، **أصول التسويق " مدخل تحليلي "** ، دار وائل ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 64.

ومن وجهة النظر التسويقية فان أسلوب الحياة يخضع إلى ثلاث عوامل هي :[1]

أ- السعر .

ب- الجودة .

ج- الوقت .

فبينما يبحث بعض الزبائن عن المنتج أو الموزع الذي يبيع لهم بأقل الأسعار ،ويقطعون لأجل ذلك المسافات الطويلة ، يكون اهتمام البعض الآخر بسرعة التسليم وتحضير الطلبية ،وفي حالات أخرى نجد من لا يهتم بالوقت أو السعر بقدر اهتمامه بالجودة .

الفرع الثاني : تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية .

تمثل مجموعة المؤثرات الخارجية ، وتتمثل فيما يلي :

أولا : العوامل الاجتماعية .

تعتبر العوامل الاجتماعية قوى مبذولة من أفراد آخرين ، والتي تؤثر على قرار الشراء ، وتضم :

1- الأسرة : تعتبر الأسرة " مجموعة الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ، ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم "[2].

وتؤثر الأسرة على القرار الشرائي من حيث أنها تمثل مصدرا مهما للمعلومات اللازمة لتكوين الاعتقادات والمواقف ، وقد أبرزت الدراسات أهمية الدور الذي يلعبه الوالدان في عملية اتخاذ القرار الشرائي ، حيث أنهما يفضلان بمقدار الضعف كمصدر للمعلومات التسويقية مقارنة بالأصدقاء .

2- الجماعات المرجعية : على الرغم من التأثير الكبير للأسرة على سلوك الأفراد بشكل عام ، وسلوك الشراء بشكل خاص ، إلا أن هذا السلوك يتأثر بجماعات أخرى تسمى الجماعات المرجعية كالأصدقاء الزملاء ، ويتم اللجوء إليها عند :

أ-الافتقار إلى المعلومات الكافية عن المنتج المراد شراؤه .

ب- وجود التزام تجاه الجماعة .

ج- تميز الجماعة بالمصداقية .

3- الطبقة الاجتماعية : هي " تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من القيم والأنماط المعيشية، والاهتمامات والسلوكيات المتشابهة إلى حد كبير "[3] .

ومن هنا نجد أن الطبقة الاجتماعية تركّز على بعض القيم ، والتي تؤدي إلى نمط معيشي محدد ، وهو ما يؤثر على أنماط المنتجات المشتراة .

2- M.Vandercammen , **Marketing** ,Op.cit ,P110.

3- إسماعيل السيد ، **التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2003، ص 205.

1- أحمد غنيم ، **"التسويق" مدخل التحليل المتكامل "** ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006، ص 60 .

4- قادة الرأي والكلمة المنطوقة : قادة الرأي هم " أعضاء في جماعة ما ،تتوفر لديهم القدرة على التأثير الشخصي في الآخرين ، وذلك بما يتوفر لديهم من خبرة ومعرفة في المجالات المختلفة مثل : الأطباء ، رجال الدين ، المشاهير من الرياضيين وغيرهم "[1] ؛ وتؤثر كذلك الكلمة المنطوقة على قرار الشراء والتي تعني حصول الزبائن على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة من زبائن آخرين ، وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو من رجال البيع ، وتعتبر مصدرا موثوقا يعتمد عليه كثيرا في كل من السوق الاستهلاكي والصناعي وخاصة في قطاع الخدمات .

ثانيا : العوامل الثقافية .

تختلف وتتعدد تعريفات الثقافة ، ولكن يمكن تعريفها على أنها " ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة ، والمعتقدات والأخلاقيات والتشريعات والعادات والتقاليد "[2] ؛وهي أيضا مجموعة معقدة من القيم والمثاليات، الرموز والاتجاهات ، فهي موروث متراكم يتم نقله من جيل لآخر داخل مجتمع ما ، وهي ليست سلوكا فطريا بل سلوك مكتسب يتضمن مجموعة من القيم والعادات و التقاليد .

وتعتبر الثقافة عاملا له تأثيره المهم على قرار الشراء ، ولذلك فانه يقع على عاتق المسوّق مسؤولية التعرف على ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة ، والذي يرغب في استغلاله كسوق لمنتجاتها .

الفرع الثالث : تأثير العوامل الموقفية وعناصر المزيج التسويقي .

إضافة إلى تأثير ما قد سبق ذكره من العوامل على قرار الشراء ، نجد مجموعة أخرى من العوامل المؤثرة والتي يمكن توضيحها فيما يلي :

أولا : تأثير العوامل الموقفية .

تتعلق العوامل الموقفية بمكان ووقت الملاحظة ، والتي يكون لها تأثير واضح على القرار الشرائي ، ومثل هذه المواقف قد تكون في موقف الاتصالات أو موقف الشراء ، وتتمثل في :

1- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء : وتتضمن كل من الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء ، وديكوراته الداخلية ، الإضاءة ، درجة الحرارة وإمكانية رؤية السلعة المعروضة ، وتؤثر هذه العوامل في كمية الوقت الذي ينفقه الزبون داخل هذا المتجر وعلى الكمية المشتراة .

2- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء : ومن أمثلة هذه الظروف ، وجود أفراد آخرين حول الزبون عند الشراء ، والتفاعل الشخصي بين البائع والزبون، أو مع أفراد آخرين موجودين أثناء قيامه بالشراء .

3- المؤثرات الزمنية : إن المؤثرات الزمنية يمكن أن تأخذ وحدات زمنية مختلفة ، بداية من وقت محدد في اليوم إلى فصل معين في السنة ، كذلك فان الوقت المتاح للزبون للقيام بعملية الشراء يؤثر على قراره إذ أن

2- أحمد غنيم ، "**التسويق" مدخل التحليل المتكامل** " ،المرجع نفسه ، ص 60.

3- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، **التسويق المعاصر " المبادئ ، النظرية والتطبيق"** ، الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ،2006 ، ص102.

وجود وقت محدود للتفكير و الاختيار الشرائي ، قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات ، والتي تؤثر بدورها على القرار النهائي .

4- الغرض من الشراء : يؤثر الغرض من الشراء على طبيعة المنتجات المشتراة ، فاختيار منتج لإهدائه يختلف عن شراء منتج للاستخدام الشخصي ، وكذلك تؤثر طبيعة مناسبة الإهداء على قرار شراء المنتج المهدى .

ثانيا : تأثير عوامل المزيج التسويقي .

أحد مجموعات العوامل الأخرى التي لها أثر على قرار الشراء هي عناصر المزيج التسويقي ، فكـل عناصـر المزيج الأربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير ايجابي على الزبون تجاه منتجات المؤسسة ، إذ تحاول هذه الأخيرة جعل الزبون يدرك وجود مشكلة من خلال تقديمها لبعض التخفيضات السعرية و الإعلان عنها ، كذلك فان المعلومات التي يقدمها الإعلان أو رجال البيع ، تعد من المعلومات التي تؤثر على الزبون وهو في مرحلة جمـع المعلومات ، وتسليم المنتج في المنزل يؤثر في مرحلة تقييم البدائل ، كما أن تقديم الضمانات يساعد الزبـون في التخلص من الشعور بعدم الارتياح للقرار بعد اتخاذه .

الفرع الرابع : تأثير القيمة المدركة .

من المتعارف عليه أن الزبون عندما يرغب في شراء منتج ما ،فانه عادة ما يواجه مجموعة من البـدائل المتنازعة، مما يوقعه في مشكلة الاختيار بينها ،وهوما يدفعه إلى تقييم منافع الحصول على كل بديل ومقارنتـها بالتكلفة التي تحملها لاقتنائه وهو ما يصطلح عليه " القيمة المدركة "، وحسـب (Ph.Kotler)[1] فـان القيمة المدركة من قبل الزبون هي " الفرق بين تقييم القيمة الإجمالية والتكاليف الكلية للمنتج " .

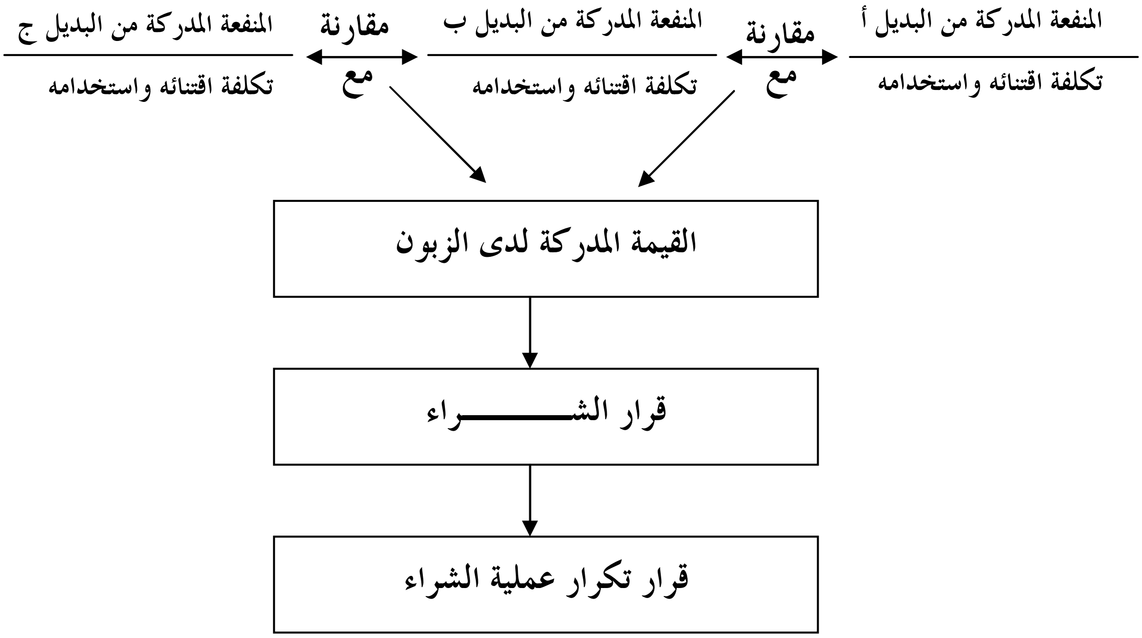
وتتمثل القيمة الإجمالية في "مجموع المنافع الاقتصادية ، المنافع الوظيفية ، المنافع النفسية و التي يحـصل عليها الزبون من جراء استخدامه للمنتج" .

أما التكاليف الكلية فهي مجموع التكاليف النقدية ، التكاليف النفسية والتكاليف الوظيفية والتي تحمّلها الزبون في سبيل التقييم والحصول على المنتج واستخدامه .

وتتعلق القيمة المدركة بالنسبة للزبون في الفرق بين ما يحصل عليه وما يعطيه ، ويوضح الشكل الآتي آلية تكوين القيمة المدركة وتأثيرها على قرار الشراء :

1- Ph.Kotler , B.Debois , **Marketing Management**, Op.cit , P 169.

الشكل رقم 02-03 : تكوين القيمة المدركة وأثرها على قرار الشراء .



المصدر : مصطفى محمود أبو بكر ، **مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق** ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص 169.

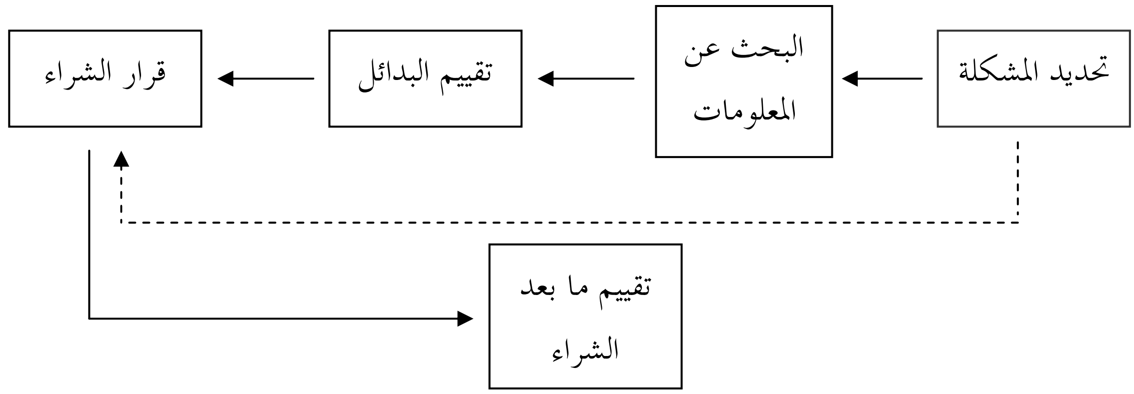
المطلب الثالث : مراحل عملية الشراء .

لقد اهتم الباحثون والممارسون التسويقيون بعملية الشراء، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة مراحل ، تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييم البدائل وتنتهي بالشعور اللاحق ما بعد الشراء ، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء، إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء .

الفرع الأول : عرض نموذج عملية الشراء .

في سنة 1968 نشر كل من(Engel, Kollet et Blackwell) النموذج الأول لمراحل عملية الشراء ، وقد تم تعديله عام 1974 ، وأعيد تنقيحه في شكله الأخير عام 1978 ، وحسب هذا النموذج فان عملية الشراء تتم من خلال خمس مراحل يبينها الشكل الآتي :

الشكل رقم (02-04) : النموذج العام لمراحل عملية الشراء .



المصدر : - Patricia Cautelle ,**Marketing de l'analyse à l'action** , Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P 105.

ويمكن للمسوّق أن يتعرف على مراحل عملية الشراء من خلال :

- ✓ اختبار سلوكه الخاص .
- ✓ القيام باستقصاء على مجموعة من الزبائن الحاليين أو المحتملين ، وطلب منهم تذكر التصرفات التي قاموا بها عند رغبتهم في الشراء "متعلقة بالماضي" .
- ✓ سؤال الزبون المحتمل عن الكيفية التي يفكر في إتباعها من أجل الحصول على المنتج "طريقة وصفية" .

وكل طريقة من هذه الطرق تعكس مسار عملية شراء يتبعه الزبون(1) . وما تجدر الإشارة إليه أن الزبون قد يتبع هذه المراحل الخمس كماهي ، كما يمكن أن يكون هناك قفز على المراحل ، إذ يقوم الزبون بعد إدراكه للمشكلة بعملية الشراء مباشرة ، وهذا في حالة تفضيله لعلامة معينة .

الفرع الثاني : إجراءات عملية الشراء .

يمكن شرح إجراءات عملية الشراء كمايلي :

أولا : تحديد المشكلة .

تبدأ عملية الشراء من خلال الإدراك بوجود حاجة غير مشبعة ، والتي تولد دافعا للبحث عن الحل المناسب لإشباعها ، وشعور الزبون بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه ما بين الحالة العادية المشبعة ، والحالة التي هو عليها الآن ، والتي تمثل نقصا في الإشباع ، ويمكن للجهود التسويقية أن تدفع الزبون المحتمل إلى إدراك وجود مشكلة ،عن طريق حملات إعلانية مثلا أو تخفيض أسعار تجذب انتباه الزبائن .

1-Ph.Kotler , B.Debois , **Marketing Management**, Op.cit , P228.

ثانيا : البحث عن المعلومات .

نتيجة للشعور بالحاجة أو بوجود مشكلة والتي لابد من حلها ، يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات اللازمة لذلك ، وذلك من مصدرين رئيسيين هما:

1– المصادر الداخلية / الذاتية للمعلومات : والتي عادة ما تكون بمتناول الزبون ، والمتمثلة في خلاصة تجاربه وخبراته السابقة عن مثل تلك المشكلة ، ونوع المنتجات التي يمكن أن تقوم بإشباعها , وتعتبر الذاكرة مصدرا مهما للمعلومات المتعلقة بالمشكلة ، باعتبارها مخزن المعلومات المسجلة من الأصدقاء ، الجيران ، الأقارب ، ومختلف المطالعات التي قام بها[1] .

2– المصادر الخارجية : وتمثل مختلف المعلومات التي يحصل عليها الزبون من بيئته ، وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول المنتجات ، و التي تساعد الزبون على اتخاذ قراره الشرائي[2] ، ونجد من ضمنها :

أ– المصادر الحكومية المختصة : تقوم بنشر معلومات دورية لتزويد الزبائن بالمعلومات المتعلقة ببعض المنتجات (طرق استخدامها ، أهميتها ، آثارها على الصحة العامة ..) .

ب– المصادر التجارية : تقوم المؤسسات بنشر المعلومات المتعلقة بالمنتجات بوسائل متعددة : الإعلانات ، رجال البيع ...وغيرها .

ج– المصادر المستقلة : وتشمل الجمعيات العلمية ، الجمعيات غير الهادفة إلى الربح وإنما هدفها هو الحفاظ على الصحة العامة والبيئة .

ويجمع الجدول الآتي بين مختلف أنواع مصادر المعلومات :

الجدول رقم (02–01) : أنواع مصادر المعلومات .

		المصادر الذاتية – الشخصية –	
		نعم	لا
المصادر التجارية	نعم	رجال البيع ، المعارض...	الإعلان ، التسويق المباشر معلومات من المحل ..
	لا	الكلمة المنطوقة Bouche à l'oreille	المقالات الصحفية

<u>المصدر</u> : - Denis Derpy , **<u>comportement du consommateur (concepts et outils)</u>** , DUNOD , Paris 2003 , P124.

1- كاسر نصر منصور ، **<u>سلوك المستهلك " مدخل الإعلان "</u>** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 79.

2- المرجع نفسه ،ص80.

ويختلف تأثير هذه المصادر بحسب طبيعة المنتج و أهميته بالنسبة للزبون ، والملاحظ أن الزبون يتلقى كما هائلا من المعلومات ذات المصادر التجارية ، ولكن بالمقابل يكون أكثر تأثرا بالمصادر الشخصية .

ثالثا : تقييم البدائل .

من خلال قيام الزبون بالبحث وجمع المعلومات ، تتكون لديه قائمة من البدائل المتاحة من المنتجات أو العلامات ، وما تجدر الإشارة إليه هو أن :

- ✓ كلما كانت الحاجة ماسة إلى المنتج كلما كان مجهود التقييم أقل .
- ✓ كلما كانت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء (مالية ، نفسية ، اجتماعية ..وغيرها.) كبيرة ، كان مجهود التقييم أكبر .
- ✓ كلما كانت البدائل المتاحة أمام الزبون متعددة ومعقدة ، كلما زاد مجهود التقييم .
- ✓ كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للزبون ، كلما كان مجهود التقييم أكبر .

ويقوم الزبون بالمفاضلة بين مجموعة المنتجات أوالعلامات ، ويوضح الجدول اللاحق مختلف مستويات المفاضلة والتي تم اقتراحها من الباحث (Filser -1993)[1] :

الجدول رقم (02 – 02) : مستويات المفاضلة بين البدائل .

مجموعة العلامات الموجودة والتي تغطي صنفا معينا من المنتجات.	علامات معروفة	مجموعة التذكر	العلامة المشتراة
		مجموعة الاحتياط	
		المجموعة المرفوضة	
	علامات غير معروفة		

المصدر:.-Patricia Cautelle ,**Marketing de l'analyse à l'action** , Opcit, P 112.

فمن ضمن مجموعة العلامات الموجودة في صنف معين من المنتجات ، يعرف الزبون عددا معينا منها ، وتعتبر مجموعة التذكر عبارة عن مجموعة العلامات المتنافسة في ذهن الزبون عند لحظة الشراء ، بينما مجموعة الاحتياط هي العلامات التي لا يأخذها الزبون بالاعتبار عند لحظة الشراء ولكن من المحتمل أن يهتم بها لاحقا، في حين أن مجموعة العلامات المرفوضة فهي العلامات التي يرفضها الزبون عند عملية الاختيار كونها لاتحقق الإشباع الكافي .

1- P.Cautelle , ,**Marketing de l'analyse à l'action** , Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P112.

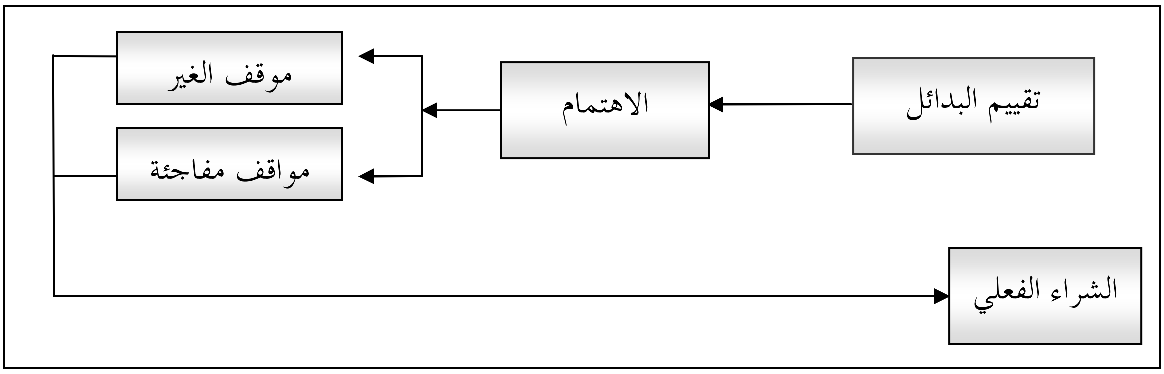
كما أن الزبون وفي إطار قيامه بالمفاضلة بين البدائل فانه يقوم بإتباع أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل ، وهناك أسلوبين يمكن اللجوء إليهما هما الأسلوب التعويضي حيث يركز الزبون على المميزات أو الخصائص الجيدة ، ويتجاهل المميزات أو الخصائص غير المقبولة ، أو الأسلوب غير التعويضي حيث يأخذ الزبون بعين الاعتبار كل الخصائص الجيدة و الرديئة للعلامة[1] .

رابعا : قرار الشراء .

بعد قيام الزبون بعملية التقييم ، فمن الطبيعي أن يكون المنتج الذي قام بتفضيله هو الذي يقوم بشرائه، وحين اهتمام الزبون بالشراء فهو يأخذ بالاعتبار مجموعة من القرارات المتعلقة بمختلف أبعاد قرار الشراء (نقطة البيع ، الكمية المشتراة ، طرق الدفع ...الخ).

وهناك عاملين مهمين يتدخلان في عملية المرور من مرحلة الاهتمام بالشراء إلى مرحلة الشراء الفعلي يتمثلان في : موقف الغير و العوامل الموقفية المفاجئة . كما يظهر في الشكل :

الشكل رقم (05-02) : من تقييم البدائل إلى الشراء الفعلي .



المصدر: - Ph .Kotler , B.Debois **, Marketing Management** , OPCIT , P232.

1– موقف الغير: بتفضيل الزبون لعلامة ما ، قد يؤثر ويؤدي موقف المحيطين به إلى اختيار علامة أخرى ويخضع هذا إلى تأثير عاملين هما :

أ– ضغط سلبي من الغير تجاه العلامة المفضلة .

ب– الرغبة في التشبه بالآخرين .

كما يتأثر الزبون بتأثير الهيئات التي تهتم بتقييم المنتجات مثل الجمعيات .

2– عوامل موقفية مفاجئة : وتكون مابين لحظة التخطيط للشراء وتحقيق الشراء فعلا مثل : انخفاض الدخل ، طريقة تعامل واستقبال البائع ...وغيرها .

---

* يمكن الرجوع في ذلك تفصيلا إلى :

1– كاسر نصر منصور ، **سلوك المستهلك " مدخل الإعلان "** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 82.

2– أحمد غنيم ، **"التسويق" مدخل التحليل المتكامل "** ، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ، مصر ، 2006، ص 68.

3- P.Cautelle , ,**Marketing de l'analyse à l'action** , Node et Pearson éducation , Paris , 2004 , P114.

خامسا : تقييم ما بعد الشراء.

عقب القيام بشراء المنتج المرغوب فيه ، يصل الزبون إلى عملية التقييم مابعد الشراء ، ومثل هذا التقييم قد يؤدي إلى شعور الزبون بالرضا عن المنتج أو بعدم الرضا ، وفي كلتا الحالتين فان المعلومات المستخدمة في عملية الشراء وعملية التقييم ستكون بمثابة خبرة ، يقوم الزبون بتخزينها في ذاكرته ليتم استخدامها في حال ما واجهته نفس الحاجة للإشباع ، وفي بعض الحالات الشرائية يشعر الزبون بحالة من عـــدم الارتيـــاح لقـــراره الشرائي ، والتي تمثل نوعا من الشك أو الخوف ، خاصة في تلك الحالات التي يكون فيها الزبون أمام بديلين أو ثلاث متقاربة إلى حد كبير من حيث المميزات ، إلى درجة يصعب فيها التفريق بينها ، مما يوقعه في حيرة مـــن أمره ، والأسوأ من ذلك هو في حالة ما إذا توفرت للزبون معلومات إضافية بعد قيامه بالشراء تبين له أنه قـــد أخطا في عملية الاختيار، وبالتالي يقع الزبون في صراع نفسي تختلف مدته وآثاره بحسب أهمية وقيمة المنـــتج ، ويعمل الزبون على تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه من خلال عدة وسائل :

1- تجاهل المعلومات الجديدة تماما ، وإقناع نفسه باتخاذه القرار السليم .

2- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية ، كأن يقول مثلا بأن كل المنتجات تحوي عيوبا .

3- البحث عن مصادر أخرى للمعلومات التي تدعم صحة قراره ، وتجنب المصادر التي تزيد من حالة الصراع النفسي .

ومن الضروري أن تقوم المؤسسات بتقديم ضمانات للمنتجات ، والموافقة على إرجاع المنتجـــات في حالة عدم وجود الرضا ، وتقديم خدمات ما بعد البيع ، خاصة في تلك المنتجات التي تكـــون فيهـــا درجـــة المخاطرة كبيرة ،وهذا كله بهدف مساعدة الزبون على التخلص من ذلك الشعور، كذلك فانه مـــن المهـــم أن تقوم المؤسسات بتوفير خطوط هاتفية مجانية أو صندوق للبريد الالكتروني ، يسمح للزبون بالدخول في حـــوار مباشر معها وليعبر عن ردة فعله ، وتعتبر هذه العملية بمثابة التغذية المرتدة والتي غالبا ما تسمح باستعادة الزبائن غير الراضين من خلال إعطاء أفكار بتحسينات قادمة للمنتجات .

المبحث الثاني: أهمية العلامة للزبون .

إلى جانب وجود عدة عوامل مؤثرة على مسار الشراء ، فان العلامة أصبحت في نظر الزبون معلومـــة للتقييم والمقارنة والمفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه ،وقد تبين هذا من خلال ظهور عدة مفاهيم لإبـــراز هـــذا التأثير، منها : الحساسية تجاه العلامة ودراسة مختلف مراحل استجابة الزبون للعلامة ، وهذا ما سنفصل فيه من خلال هذا المبحث .

المطلب الأول : الحساسية تجاه العلامة .

من أجل أن يقوم الزبون بالاختيار بين البدائل المتاحة ، يمكن أن يستخدم عدة معلومات مثل : السعر، وجود الضمانات ، الخصائص الوظيفية وكذلك يستطيع القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس صورة العلامة.

ولقد تطرقت عدة دراسات إلى الأهمية النسبية للعلامة في إطار عملية تقييم المنتج ، حيث يعتبر السعر والعلامة العنصرين الأكثر أهمية من حيث تأثيرهما في مستوى الجودة المدركة لدى الزبون ، ورغـــم أن نتـــائج هذه الدراسات ليست متقاربة دائما ، وهذا بحسب الاختلاف في المنتج موضوع الدراسة ، إلا أن معظمها قد أكدت فرضية أن العلامة عادة مما تستخدم كمؤشر لتقييم المنتج ، وقد يتعدى دورها دور السعر [1] .

وبهدف تحديد دور العلامة في تقييم المنتج ومدى أهمية صورة العلامة في التأثير على الخيار الشرائي ، فقد اقترح كل من (Laurant , Kapeferer)[2] مقياسا متعدد الأبعاد لأهمية العلامة بالنسبة للزبون والـــذي سمـــي " الحساسية للعلامة " .

والحساسية تجاه العلامة " متغير نفسي أو شخصي يسمح بتمييز المواقف وسلوكيات الزبـــائن تجـــاه صنف معين من المنتجات "[3].

وعلى اعتبار أن الحساسية تجاه العلامة متغير شخصي يؤثر على قرار الشراء ، فهذا يدل على أنه ليس لكل الزبائن درجة حساسية واحدة ، فالبعض يربطها أساسا باختياره الشرائي ، والبعض الآخر قد لا يأخذها مطلقا بعين الاعتبار ، في حين أننا نجد آخرين يأخذونها بشكل نسبي ، وعليه فان وجود الحساسية تجاه العلامة يعني مدى أخذها بالاعتبار من قبل الزبون عند اتخاذه القرار الشرائي ، وهو ما يشير إلى اعتبار العلامة في هذه الحالة كمحدد من محددات قرار الشراء ، وإضافة إلى وجود اختلاف في درجة الحساسية من زبـــون لآخـــر كذلك يوجد اختلاف في درجة الحساسية لنفس الزبون من فئة منتجات لأخرى .

1- جمال سنتوجي ، **سياسة توسع العلامة كعامل لنموها** ، مذكرة ماجستير ، فرع العلوم التجارية ،تخصص التسويق،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 103 .

2- J.N.Kapeferer , **La sensibilité aux marques** , édition d'organisation , Paris , 1992 , P 17 .

3- A.Amine , **Le comportement de consommateur face aux variables marketing** ,Op.cit , P 102.

إذن فالحساسية للعلامة لا يمكن توضيحها عن طريق[1] :

- ✓ **نوع الزبائن** : بمعنى أنه لا يوجد هناك زبائن يتميزون بصفة عامة بالحساسية تجاه العلامة أكثر من غيرهم .
- ✓ **فئة المنتجات** : بمعنى لا توجد هناك منتجات يمكن أن تلعب فيها العلامة دورا أكثر أهمية دون منتجات أخرى لكل الزبائن .

وعليه فان درجة الحساسية تجاه العلامة تتأثر بجملة من المحددات تتمثل فيما يلي :

1- تعلق الزبون بالمنتجات : فليس كل الزبائن متساوين في درجة التعلق بالمنتج نفسه ، كما أن هذا المتغير ليس وحيد البعد ، إذ يتركب من عدة أبعاد[2] ، والتي في تجمعها تمكّن من قياس الدرجة العامة لتعلق الزبون بالعلامة ، وتتمثل هذه الأبعاد في :

أ- درجة الاستفادة من المنتج .

ب- القيم الوظيفية المرفقة بالمنتج .

ج- القيم الرمزية المرفقة بالمنتج .

د- الخطر المدرك من عملية الشراء .

ه- تقييم احتمال الخطأ (في حالة الخطأ في الاختيار هل ستكون النتائج خطيرة أو لا ؟) .

2- درجة إدراك الزبون بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق : حيث أنه ليس لكل الزبائن درجة الإدراك نفسها لتلك الاختلافات المتواجدة بين العلامات في إطار عملية الاختيار ، فهناك من يرى بأن المنتجات المتوفرة (والتي تكون تحت أسماء لعلامات معينة) تختلف كثيرا فيما بينها ، أما البعض الآخر فيرى عكس ذلك .

ويرتبط هذا المتغير بادراك الزبون لديناميكية التطورات التقنية الخاصة بالعلامات ؛ ووجود مستوى ضعيف من الحساسية تجاه العلامة يعتبر دافعا لمحو تلك الاختلافات في الجودة بين مختلف العلامات ، وهو ما يزيد من احتمال وجود إحلال بينها ، وعلى العكس من ذلك فان وجود مستوى مرتفع من الحساسية تجاه العلامة سيدفع باتجاه تكوين تفضيلات لبعض العلامات دون أخرى ، وتصبح العلامة ذات أهمية كبيرة في عملية الاختيار ، في حين أن ذلك المستوى المنخفض من الحساسية سيدفع الزبون إلى اعتماد معايير للمفاضلة بين البدائل ، قد تكون على أساس السعر ، الخدمات المرافقة أو غير ذلك .

---

[1] - R.Ladwein , **Le comportement du consommateur et de l'acheteur** , édition Economica , Paris , 2003 , P 392.

2- J.N.Kapeferer , **La sensibilité aux marques**, Op.cit , PP 18-20.

المطلب الثاني : مراحل الاستجابة للعلامة .

من خلال قيام المؤسسة بوضع علامة لمنتجاتها فإنها تقصد بذلك إنشاء معرفة بخصائص معينة في المنتج، وتكوين تعلق به وترجمته إلى سلوك شرائي ، بمعنى أن المؤسسة تسعى إلى تكوين استجابة معينة من الزبون تجاه العلامة .

وتختلف مستويات استجابة الزبون للعلامة حيث قد تكون استجابة فكرية بحتة ، أي لا تكون ملاحظة خارجيا ، وقد تتعداها إلى أن تكون ملاحظة خارجيا في شكل سلوك الشراء ، وتتمثل مختلف هذه المستويات فيما يلي :

الفرع الأول : الاستجابة الإدراكية .

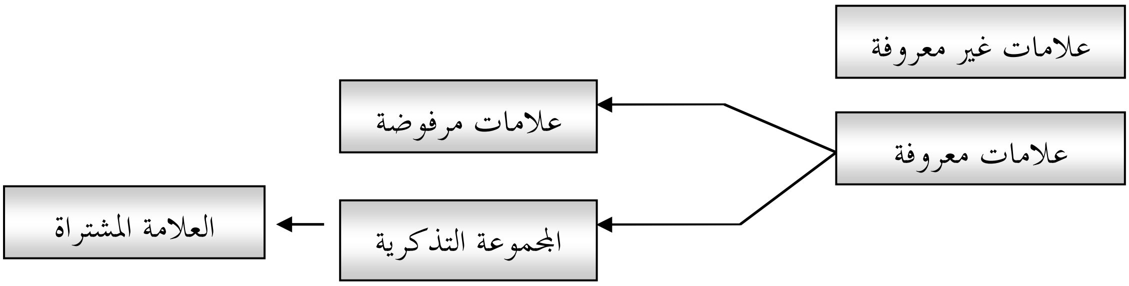
وهو المستوى الأول في مسار الاستجابة ، وهذا في إطار قيام المؤسسة بنشاطات تسويقية مدعمة للعلامة ويمثل هذا المستوى مختلف التقييمات حول مدى ملاءمة العلامة [1] ، ويكمن الهدف الأساسي للمؤسسة التي تخدم سوقا معينا في محاولة التعريف بوجود علامتها وماهي المميزات التي تتيحها ، ويلعب الإعلان دورا هاما في تكوين هذه المعرفة، وكذلك يسمح بالحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و بكلفة اتصالية ضعيفة ، كما أن سرعة نسيان الرسالة الإعلانية يتطلب عددا كافيا لتكرارها وهذا للحصول على أثر تراكمي ، بمعنى تخزين العلامة بعد عدة مرات من عرضها ، وهو ما يدفع المؤسسة إلى القيام باستثمارات اتصالية تكفي لبلورة شهرة العلامة وصورتها .

الفرع الثاني : الاستجابة العاطفية .

الاستجابة العاطفية هي خصوصا استجابة تقييمية ،ولانعني بها مجرد التعرف بل وتعبر كذلك عن موقف ما وأحاسيس معينة ،وتتضمن تكوين تفضيلات وأحكام تجاه العلامة (ايجابية أو سلبية) وفي هذه المرحلة يتوصل الزبون إلى تكوين المجموعة التذكرية ، والتي تشير إلى مجموعة العلامات التي يقوم الزبون بالمقارنة فيما بينها ، بحيث تكون في نظره تلك العلامات قادرة على تحقيق الإشباع لحاجاته ورغباته ، وذلك بناءا على وجود معلومات مجمعة في مرحلة الاستجابة الإدراكية ، مثلما يوضحه الشكل الآتي :

1- J.N.Kapeferer **, La marque,** 2^{éme} tirage , Mc Graw Hill , New York , USA , 1989.P 176.

الشكل رقم (02-06) : تكوين المجموعة التذكرية .



المصدر : S.M.Vedrine , **Initiation au Marketing** , 2eme édition ,édition d'organisation ,Paris , 2000 , P 80.

يتضح من الشكل بأن وجود علامة معروفة للزبون لا يعتبر كافيا لأن تصبح علامة مشتراة ، وعلى المؤسسة أن تعمل على جعل علامتها ضمن المجموعة التذكرية ، حتى يكون لعلامتها احتمال أن تصبح العلامة المختارة من ضمن مجموعة العلامات المنافسة ، ويمكن للمؤسسة أن تؤثر على مستوى الاستجابة العاطفية للعلامة، وذلك من خلال تبني عدة استراتيجيات تخص المنتج أو الاتصال :

أولا :تعديل المنتج .

وذلك من خلال إضافة مزايا أو خصائص مطلوبة من الزبائن ، أو تحسين مستوى توفرها في المنتج الذي تغطيه العلامة .

ثانيا : تعديل أهمية المزايا .

وذلك عن طريق إقناع الزبائن المستهدفين بأهمية إحدى مميزات العلامة وأن لها أثرها الخاص على الزبون الذي يقوم بشرائها .

ثالثا: تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامة .

حيث أن الزبائن يمكن أن لا تكون لهم المعلومات الكافية المتعلقة بالعلامة من حيث مميزاتها الخاصة .

رابعا : تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامات المنافسة .

وهنا يلعب الإعلان التنافسي أو المقارن دورا في إعادة تقييم الزبائن لبعض مزايا العلامة أو العلامات المنافسة (1).

ومن خلال تعرفنا على مستوى الاستجابة الإدراكية والاستجابة العاطفية ، فانه يتضح أن الإعلان يلعب دورا مهما في تكوين صورة العلامة في أذهان الزبائن، لكن وبوجود مصادر أخرى يستقي منها الزبون معلوماته تظهر محدودية الإعلان في التأثير على تلك الادراكات وتكوين التفضيلات مثل : قادة الرأي، آراء الأصدقاء ، الجيران ، الزملاء ،جمعيات المستهلكين ، مقالات الصحف و المجلات ، و أيضا التطور في مجال الاتصالات ،والذي ضاعف من فرص الحصول على المعلومات وتخفيض تكلفة الوصول إلى الزبون المستهدف .

1- J.N.Kapeferer , **la marque** , op cit ,P 179 .

الفرع الثالث : الاستجابة السلوكية .

تُعنى الاستجابة السلوكية للعلامة بالسلوكيات الشرائية وسلوك ما بعد الشراء ، والسؤال المطروح هو في أي إطار يمكن للمؤسسة أن تحوّل المواقف والصورة المقبولة التي كوّنها الإعلان إلى سلوك شـــرائي وإعـــادة الشراء ؟ .

والاستجابة السلوكية تكون نتيجة وجود مسار معقد ، تتدخل فيه عدة عوامل مفـــسرة : وجـــود العلامة ، السعر المقبول ، حجم الحملة الإعلانية والترويجات ، وعلى عكس الاستجابة العاطفية والإدراكية فان دور الإعلان في التأثير على مستوى الاستجابة السلوكية للعلامة ، يكون إلى جانب وجود عدد من العوامـــل الأخرى المتدخلة في تحديد السلوك الشرائي ، لذا يستلزم قياس الاستجابة السلوكية للعلامة منهجيـــة تحليليـــة كافية لاحتواء التعدد في العوامل المفسرة ، والتي غالبا ما تكون مرتبطة فيما بينـــها ، ومـــن خـــلال وجـــود الاستجابة السلوكية يمكن للمؤسسة أن تحدد لاحقا وجود الولاء لعلامتها من عدمه .

المبحث الثالث : تفسير تأثير صورة العلامة على عملية الشراء .

لقد صاحب اهتمام المؤسسة بتمييز منتجاتها بعلامة معينة ، وجود اهتمام متزايد من الزبون تجاه العلامة انعكس في صورة وجود تأثر من جانبه نحو هذه الأخيرة ، وظهرت مع ذلك عدة نماذج تفسر طبيعة هذا التأثر في إطار عملية الشراء .

المطلب الأول : تأثير صورة العلامة على سلوك الشراء .

نظرا لتعدد الدراسات التي أشارت إلى أهمية الدور الذي تلعبه صورة العلامة في التأثير على قرار الزبون، نحاول في هذا المطلب التطرق أولا إلى ماهية تأثير صورة العلامة على الزبون من جهة ، ومن جهة ثانية نسلط الضوء على كيفية حدوث هذا التأثير في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية .

الفرع الأول : ماهية تأثير صورة العلامة .

يقصد بتأثير صورة العلامة حسب ما أورده (Cateora)[1] " هو ذلك التأثير الذي يحدث من خلال تكوين إدراك ايجابي أو سلبي لدى الزبون حول منتج معين ".

أي أن تأثير صورة العلامة يحدث من خلال تأثير هذه الأخيرة على تفضيل أو عدم تفضيل الزبون لمنتجات تلك العلامة ، وبمعنى آخر أن العلامة تلعب دورا في تكوين اتجاهات نحو منتج العلامة .

ويشير (Doddas – 1991)[2] إلى أن صورة العلامة لها تأثير على إدراك الزبون لجودة المنتج والقيام بشرائه ، كما تلعب تلك الصورة دورا في التقليل من صعوبة وتكلفة قيام الزبون بتجربة جميع العلامات المتاحة أمامه ، ويمتد تأثير صورة العلامة إلى البعد الخاص بدرجة المخاطرة المدركة لدى الزبون ، وقد اتفق كل من (Lysonski -1996 , Keller -1993)[3] على أن للعلامة أثرا هاما في توجيه القرار الشرائي ، سواء تعلق الأمر بالمراحل التي تسبق القرار الشرائي أو بالتي تليه .

الفرع الثاني : تأثير صورة العلامة بحسب مراحل الشراء .

لا يقتصر تأثير صورة العلامة في توجيه قرار الزبون على مرحلة أو مرحلتين من مجموع مراحل عملية الشراء ، بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل ، كما سيتم توضيحه فيما يلي :

---

[1]- Michel Ratier , **un essai de modélisation de la perception de l'image de la marque par le consommateur** , cahier de recherche n°170.resumé extrait de l'internet.

[2]– هبة فؤاد علي ، **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي** ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،مصر ،2004، ص 106.

[3] – المرجع نفسه ، ص 106.

أولا : صورة العلامة ضمن مرحلة تحديد المشكلة.

في هذه المرحلة يكون الدور الذي تلعبه صورة العلامة دورا هامشيا ، وان كان من الممكن وجود استثناءات ، كما في حالة الشراء لأسباب معينة كالتفاخر مثلا ، ففي هذه الحالة تلعب صورة العلامة دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي .

ثانيا : صورة العلامة ضمن مرحلة جمع المعلومات .

على الرغم من أن (Chao , Gupta 1995)[1] قد توصلا إلى عدم وجود تأثير لصورة العلامة على مرحلة جمع المعلومات إلا أن (Hong , Wyer 1989) يشيران إلى أن الصورة الذهنية للعلامة تسهم في تحديد مدى كفاءة البحث عن المعلومات ، حيث أنه من المتوقع أن يفكر الزبون في شراء منتجات علامة غير معروفة، أو ذات صورة سيئة ، فيعتمد على أكثر من مصدر لجمع المعلومات والتأكد منها قبل قيامه باتخاذ قرار الشراء ، ومنه فصورة العلامة تحدد مدى كفاءة البحث عن المعلومات .

ثالثا : صورة العلامة ضمن مرحلة تقييم البدائل .

تحظى هذه المرحلة بمعظم الجهد المبذول في عملية الشراء ، وتنقسم إلى مرحلتين فرعيتين:

1- مرحلة تحديد البدائل : تؤثر صورة العلامة على فرص دخول المنتج في دائرة اختيار الزبون .

2- مرحلة تقييم البدائل : تعتبر صورة العلامة أحد المعايير الهامة المستخدمة للمفاضلة بين البدائل الموجودة داخل دائرة الاختيار .

رابعا : صورة العلامة ضمن مرحلة اتخاذ القرار .

ضمن هذه المرحلة فان أثر صورة العلامة ينتج من مصدرين :

1- نظرا لأن هذه المرحلة هي ناتج للمراحل السابقة ، فهذا يعني أن صورة العلامة بما أحدثته من أثر على المراحل السابقة سينعكس بالتبعية على القرار الشرائي المتخذ .

2- وهو التأثير المباشر لصورة العلامة على القرار الشرائي ، إذ تعتبر صورة العلامة إحدى القواعد المنطقية التي سيعتمد عليها الزبون في اتخاذ قرار سريع بالشراء ، وتعتبر العلامة في هذه المرحلة كمعلومة لتبسيط قرار الشراء.

خامسا : مرحلة مابعد الشراء .

يرجع اهتمام الباحثين بهذه المرحلة لما لها من تأثير على القرارات الشرائية اللاحقة ، ويعتبر دور صورة العلامة في هذه المرحلة ضئيلا للغاية ،فقد ينحصر هذا الدور في استخدام الصورة للتأكد من سلامة القرار الشرائي المتخذ .

وعليه ومن خلال ماتقدم فان صورة العلامة تلعب دورا مهما في معظم مراحل عملية الشراء إن لم يكن جميعها وان تفاوت حجم هذا الدور وفقا لطبيعة كل مرحلة ، وما نخلص إليه أن صورة العلامة هي معلومة مؤثرة على قرار الشراء .

[1] - هبة فؤاد علي ، **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي**، المرجع نفسه، ص 35.

المطلب الثاني : النماذج التفسيرية لأثر صورة العلامة على سلوك الشراء .

لقد تفاوتت الدراسات التي أجريت في مجال تأثير صورة العلامة على سلوك الشراء في مدى تعقدها، إذ تراوحت النماذج المقدمة ضمن هذا الإطار بين مجرد تقديم تفسيرات بسيطة ، وأخرى تعمقت أكثر في شرح تلك التأثيرات ما أعطى لها صفة التعقيد ، ونستعرض فيما يلي أهم هذه النماذج :

الفرع الأول : النماذج البسيطة .

تقدم هذه النماذج تفسيرات بسيطة لكيفية تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي ، إذ توصل كل من (Bruning -1997 , Leonidou – 1999)[1] إلى أن تأثير صورة العلامة على السلوك الشرائي يكون من خلال :

1- أن الزبون يستخدم صورة العلامة باعتبارها إحدى الخصائص الأساسية التي تساعده في تقييم المنتجات المتاحة .

2- أن صورة العلامة تنشئ تأثيرا يطلق عليه أثر الهالة * ، يؤثر في تقييم الزبون لأبعاد المنتج الأخرى.

3- أن الزبون يستخدم معلومة صورة العلامة للحكم على منتجات تلك العلامة بشكل عام ، إذ تسهم هذه المعلومة في إيجاد نمط عام في ذهن الزبون يمثل إطارا عاما يحكم عمليات تقييم المنتجات التي تنتمي إلى علامة معينة .

ويركز (Zhang – 1996)[2] على الأسلوب الأخير في تفسير أثر صورة العلامة ، إذ يرى بأن الزبون يكوّن مدركات نمطية على منتجات علامة معينة ،وهذه المدركات تمثل الإطار العام الذي يتم فيه تقييم المنتج في ظله .

وما يلاحظ على هذه النماذج أنها قد ركزت بصفة عامة في دراستها لأثر صورة العلامة على مرحلة التقييم .

الفرع الثاني : النماذج المعقدة .

تقدم هذه النماذج تفسيرات أكثر تعقيدا ، كما أنها تتفاوت فيما بينها في درجة هذا التعقيد ، لذا سنقوم بالتدرج من النماذج الأبسط إلى الأكثر تعقيدا .

أولا : نماذج (Han).

قدّم (Han - 1989)[3] نموذجين هما :

1- إدريس ثابت عبد الرحمان ، **الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة** ، الولاء للنشر والتوزيع، مصر ، 1991 ،ص 56.

2- هبة فؤاد علي ، **اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي** ، مرجع سابق ذكره ، ص 41.

3 – هبة فؤاد علي ، المرجع نفسه ، ص 42.

*يقصد **بأثر الهالة** استخدام خاصية أو ميزة واحدة أو عدد من المميزات والخصائص للحكم على الظاهرة ككل (تقييم أداء شخص ما، أداء منتج ..) .

1- النموذج الأول .

قدم (Han) هذا النموذج في إحدى مقالاته سنة 1989 ،ويعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج التي اعتمدت عليها الدراسات بعد ذلك في التفسير، فقد توصل هذا النموذج إلى نقطة جوهرية في العلاقة بين صورة العلامة وعملية تقييم المنتجات .

فبينما استرسلت الدراسات السابقة في التركيز على اتجاه واحد للتأثير (من الصورة إلى المنتج)، فقد ألقى هذا النموذج الضوء على إمكانية حدوث تأثير في الاتجاه العكسي (أي من المنتج إلى الصورة) ، إذ توصل إلى أن العلاقة مابين صورة العلامة وتقييم المنتج ذات اتجاهين :

أ – الاتجاه الأول : ويعتبر هذا الاتجاه هو الاتجاه السائد في الدراسات التي اهتمت بهذا المجال ، ووفقا لهذا الاتجاه فان الصورة التي يحملها الزبون حول العلامة تؤثر على تقييم المنتج ، خاصة في حالة صعوبة التعرف على الجودة الحقيقية لهذا الأخير.

ب– الاتجاه الثاني .ويمثل الإضافة التي جاء بها هذا النموذج ، إذ توصل إلى أن معلومات الزبون و معتقداته عن المنتج تسهم في تكوين و تعديل الصورة الذهنية .

2- النموذج الثاني .

يدرس (Han -1990)[1] في هذا النموذج أثر صورة العلامة من زاوية أخرى ، وهي تأثيرها على نية الشراء ، إذ يرى أن هذا التأثير يسلك مسارين : أحدهما مباشر و الآخر غير مباشر ، وذلك وفقا لدرجة معرفة الزبون وخبرته مع منتج أو منتجات العلامة .

أ– التأثير المباشر .

يحدث هذا النوع من التأثير في حال عدم معرفة الزبون بمنتج أو منتجات العلامة (عدم وجود الخبرة)، ففي هذه الحالة يقوم الزبون باستبعاد العلامات التي يحمل عنها صورة سلبية ، دون أن يبذل مجهودا في تقييم خصائصها .

ب– التأثير غير المباشر .

أما عن هذا التأثير فهو يحدث في حال معرفة الزبون بمنتج أو منتجات العلامة ، وفي هذه الحالة يقوم الزبون بوضع العلامة في دائرة اختياره من أجل المزيد من التقييم ، والمقارنة مع البدائل الأخرى .

والملاحظ هو أن النموذج الأول ركّز على أثر صورة العلامة في مرحلة التقييم ، بينما ركّز النموذج الثاني على مرحلة قرار الشراء .

[1] - هبة فؤاد علي ، المرجع نفسه ، ص 43.

ثانيا : **نموذج (Lampert , Jaffe)** .

يتفق (Lampert , Jaffe - 1998)[1] مع نموذجي (Han) فيما يتعلق بوجود تفاعل مـــزدوج الاتجاه بين صورة العلامة والمنتجات ، ولكن ما أضافه هذا النموذج هو البعد الخاص بدورة حياة المنـــتج ، إذ يرى أن هناك علاقة بين هذه الأخيرة وصورة العلامة ، وذلك من خلال أن صورة العلامة تكون أكثر تأثيرا في مرحلة التقديم عنها في مرحلة النضج .

ومن هذا المنطلق تم بناء هذا النموذج الذي يشير إلى أن العلاقة بين صورة العلامة وتقييم المنتج يختلف وفقا للمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ، حيث أنه في مرحلة ماقبل التقديم يكون لصورة العلامة أثـــر الهالة ، أما في مرحلة التقديم ومع توفر إمكانية تجربة المنتج يبدأ هذا التأثير في الانخفاض ، حيث يكوّن الزبـــون صورة للعلامة بناءا على خبرته والتي تحل محل التأثير السابق ، ويتزايد مستوى الاعتماد على الخـــبرة بمـــرور الوقت حتى تصل إلى أقصاها في مرحلة النضج ، والتي يتضاءل فيها للغاية أثر الهالة .

ثالثا : نموذج (Johanson) .

حاول[2] (Johanson – 1989) الربط بين نتائج الدراسات السابقة مضيفا بعدا جديدا ، إذ يشير إلى أن ميل الزبون إلى استخدام مؤشر صورة العلامة يسهم في تفسير التفاوت الملاحظ في حجـــم تـــأثير هذه المعلومة على السلوك الشرائي للزبون ، حيث يتفاوت الزبائن في ميلهم لاستخدام معلومة صورة العلامة، ويرجع هذا التفاوت إلى عاملين :

1– درجة الثقة .

وتشير إلى الحد الأدنى الذي يثق فيه الزبون في قدرته على إدراك العلامة بشكل سليم ، وتتأثر هـــذه الثقة بحاجة الزبون للتأكد من سلامة إدراكه الخاص بالعلامة ، وفي هذا الإطار فانه من المتوقـــع أنـــه كلمـــا ازدادت خبرة الزبون ومعرفته بالعلامة تزداد معها ثقته في إدراكه لصورتها .

2– القيمة التنبؤية للمؤشر .

وتشير إلى اقتناع الزبون بأن الصورة التي يحملها عن العلامة تعبر فعلا عن خصائص المنتج ،وتتأثر هذه القيمة بمدى التفاوت الملاحظ في جودة المنتجات الحاملة أوالتي تنتمي إلى العلامة نفسها ، بمعنى أن المؤســـسة التي تنتج منتجات متباينة الجودة تحت العلامة نفسها ،يصعب في هذه الحالة استخدام صورة العلامة كمؤشـــر على جودتها (جودة المنتجات) ، وبالتالي تنخفض القيمة التنبؤية .

ومن المتوقع انه كلما زاد ميل الزبون لاستخدام هذا المؤشر ، كلما ازدادت درجة تأثيره علـــى قـــرار الشراء ويحدد (Johanson – 1989) أربع طرق لحدوث هذا التأثير على السلوك الشرائي وهي :

1- هبة فؤاد علي ، المرجع نفسه ، ص 43.

2- المرجع نفسه ، ص 44.

أ– استخدام المؤشر كوسيلة للتنبؤ بخصائص المنتج ، ويطلق عليه " التأثير الاستدلالي المعـــرفي " ، حيـــث أن مؤشر صورة العلامة يستخدم للاستدلال على خصائص المنتج ومدى جودته ، ويزداد الاعتماد علـــى هـــذا المؤشر في حال صعوبة الحصول على المعلومات الأخرى الخاصة بالمنتج .

ب– استخدام المؤشر في عملية تشغيل المعلومات ، ويطلق عليه مصطلح " التفويض المعرفي " ، حيث يستخدم المؤشر لتبسيط عملية اتخاذ القرار خاصة عندما يكون ضغط الوقت كبيرا .

ج– استخدام المؤشر في تحديد المشاعر نحو العلامة ، وتمثل الجانب الوجداني ، حيث تعتبر صورة العلامة هنـــا كخاصية مؤثرة في حد ذاتها ، وذلك من خلال إثارتها للمشاعر سواء الايجابية أو السلبية ، والتي تجعل الزبـــون يفضل أولا يفضل التعامل مع منتج العلامة .

د– تحديد مدى قبول السلوك اجتماعيا ، ويشير هذا إلى الجانب الخاص بالمعايير و القواعد السلوكية، حيث أن الجماعات المرجعية (الأصدقاء مثلا) تمارس من خلال ما تضعه من معايير وقواعد اجتماعية دورا هاما في تحديد مدى قبول منتجات علامة معينة .

ومن خلال ما تقدم ، فان النماذج تشير بصفة عامة إلى وجود تأثير لصورة العلامة علـــى الـــسلوك الشرائي للزبون ، خاصة في مرحلة تقييم البدائل ، الأمر الذي يدعم أهمية دراسة هذا البعد باعتباره أحد الأبعاد المؤثرة على القدرة التنافسية للمؤسسة .

خلاصة الفصل الثاني .

ما تم تقديمه في هذا الفصل يبين أن السلوك الشرائي أوسع من أن يكون فقط عبارة عن قرار شرائي ، وأن هناك جملة من المؤثرات المتدخلة في تحديد توجه الزبون في هذا السلوك، كما اتضح أيضا أن صورة العلامة لها دور مهم في إحداث التأثير على الزبون ضمن مساره الشرائي ، وقد تدعم هذا الرأي أكثر من خلال ما تم عرضه من نماذج تفسيرية تعنى بدراسة هذا التأثير .

وعليه نخلص إلى أن صورة العلامة يمكن اعتبارها كمحدد يستند إليه الزبون أثناء قيامه بالشراء ، مع وجود تباين في درجة هذا التأثير من زبون لآخر ومن وقت لآخر .

الفصل الثالث : معالم ولاء الزبون وأثر جودة العلاقة على مسار بنائه.

تمهيد.

يكتسي موضوع الولاء للعلامة أهمية متزايدة في المواضيع التسويقية ، وقد ظهرت عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم ، و لم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح الولاء يشغل قلب الإستراتيجية التسويقية ، إن لم نقل إستراتيجية المؤسسة ككل ، وهو ما يترجم من خلال وضع استراتيجيات هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبون ، وباعتماد مجموعة من الوسائل اللازمة لتحقيق هذا الهدف ، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية الاستراتيجيات المعتمدة ، وفي الوقت الذي ازدادت فيه حدة المنافسة ، وتزايد تقليد المزايا التنافسية ، أخذت المؤسسات بالبحث عن تحقيق المزايا عن طريق الحفاظ على زبائنها ، وهذا بطرق يصعب تقليدها من المنافسين ، وتوجهت في سبيل ذلك إلى البحث عن تنمية علاقة جيدة مع الزبون واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولائه لعلاماتها .

ومن هذا المنطلق ، فان هدف هذا الفصل هو اختبار مدى صحة الفرضية :

H_3 : الولاء هو سلوك تكرار الشراء ،و درجة الولاء متغير تابع لجودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث ، تندرج ضمنها جملة من المطالب كمايلي :

المبحث الأول : تم تخصيصه لفهم ولاء الزبون وأهميته ضمن الإستراتيجية التسويقية .

المبحث الثاني : حاولنا فيه معرفة استراتيجيات ووسائل بناء الولاء للعلامة وكيفية قياسه .

المبحث الثالث : نبين هل حقيقة أن درجة الولاء متغير تابع لجودة العلاقة بين المؤسسة وزبونها .

المبحث الأول : الولاء في قلب الإستراتيجية التسويقية .

كنتيجة للتغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ، أصبح اهتمام هذه الأخيرة منصبا حول البحث عن كيفية إرضاء الزبائن و كسب ولائهم بدلا من البحث الدائم على جذب الزبائن الجدد ، وأصبح ولاء الزبون للعلامة هدفا يسعى المسوّقون إلى تحقيقه ، بل أكثر من ذلك أصبح هدف المؤسسة ككل .

المطلب الأول : مفاهيم أساسية متعلقة بولاء الزبون .

لقد ظهرت عدة مفاهيم في الحقل التسويقي والتي كانت سائدة في مجال العلاقات الإنسانية الشخصية مثل : الالتزام ، التعلق ، الثقة ..وغيرها،ويعتبر أقدم تلك المفاهيم في انتقالها إلى مجال التسويق هو مفهوم الولاء والذي أصبح مرتبطا سواء بالعلاقة ، أو المحل التجاري أو بالمؤسسة ككل ، وسنقوم بالتركيز في هذا البحث على الولاء للعلامة التجارية .

الفرع الأول : مفهوم الولاء .

اختلفت نظرة الباحثين إلى مفهوم الولاء ،وهو ما نلمسه من خلال تعدد التعاريف المعطاة له ، وكذا الاختلاف بين المداخل المفسرة لهذا المفهوم .

أولا : تعريف الولاء .

يرجع اختلاف الباحثين في وضع تعريف واضح للولاء ، إلى اختلاف الأسس التي ينطلق منها كل واحد منهم في نظرته إلى هذا المفهوم .

ففي حين يرى فريق من الباحثين أن تحقيق الولاء يكون من خلال وجود سلوك فعلي متمثل في تكرار الشراء ، أي أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بشراء العلامة نفسها بشكل متتالي لثلاث مرات أو أربع[1] ؛ نجد فريقا آخر ينظر إلى الولاء على أنه " درجة اعتقاد ايجابي للزبون تجاه العلامة، والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها "[2] ، أي أن الولاء يتمثل في وجود مواقف ومشاعر نحو العلامة .

ويعرف الولاء كذلك على أنه " تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة معينة ، والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة "[3] .

ويفرّق (Blomemer , Kasper 1995)[4] بين الولاء وسلوك الشراء المتكرر ، حيث أن الولاء يعتبر أوسع من سلوك الشراء المتكرر، إذ يكون فيه سلوك تكرار الشراء مسبوقا بوجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون نحو العلامة ، وهما البعدين اللازمين (الموقف وسلوك تكرار الشراء) في تكوين الولاء الحقيقي للعلامة.

1- Ch.Michon ,**le Merketeur**, Op.cit , P 73 .

2- D.Gri , **La relation client " fidélité , fidélisation , produits fidélisants**" , FNEG ,Paris , 2000,P 28.

3- عبد السلام أبو قحف ، **التسويق** ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 , ص 102 .

4- J.J.Lambin et autres , **Marketing stratégique et opérationnel**, Op.cit , P 153.

وعليه يمكننا تعريف الولاء وذلك من خلال اعتماد التعريف الـــذي اقترحـــه (Jacoby , Kyner 1973)[1] " الولاء عبارة عن استجابة سلوكية غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة أخرى من العلامات المنافسة ، وتنبع هذه الاستجابة من وجود مواقف ايجابية تجاه العلامة المختارة " .

وفي دراسة حديثة لموضوع الولاء قام بها (Oliver-1999)[2] اقترح فيها مراحل تكوين الولاء للعلامة والتي تتمثل في :

- ✓ الإدراك .
- ✓ الشعور .
- ✓ الاهتمام .
- ✓ السلوك .

وفي كل مرحلة فان الزبون تكون لديه درجة من الولاء للعلامة ؛ إذ و في المرحلة الأولى يتعلـــق الـــولاء بالجانب **الإدراكي** ، ويتشكل انطلاقا من وجود معلومات للزبون ومعتقداته ، فالزبون الـــذي يبحـــث عـــن أحسن سعر أو أحسن أداء سيبدي درجة ما من الولاء ، ويكون ولاؤه للعلامة ولاءا ضعيفا لكون أن الزبـــون سيكون حساسا لأي عرض ترويجي يركز على تخفيض السعر أو تحسين الأداء ؛ وفي مرحلة لاحقـــة يتحـــول إدراك الزبون إلى **شعور** ما تجاه العلامة وتفضيل لها ، ويتطور هذا الشعور إلى بروز **اهتمام** بها وبعـــدها يـــتم الوصول إلى مرحلة الولاء الحقيقي عندما يقوم الزبون بتكرار شرائه لتلك العلامة.

وما تجدر الإشارة إليه أن ليس من الضروري المرور بجميع هذه المراحل ، حيث قد ينتقل الزبون مباشـــرة إلى مرحلة تنمية المشاعر نحو العلامة ، وذلك من خلال أنها تذكره بشخص ما أو حدث معين ، مـــن دون أن يقوم بتقييم المنتج على أنه ذو مستوى من الجودة .

ثانيا : المداخل المفسرة للولاء .

نميّز بين وجود مدخلين في تفسير ودراسة ولاء الزبون هما :

1- المدخل السلوكي : ضمن هذا المدخل فان ملاحظة السلوك هي التي تسمح بتمييز الولاء ، بحيث يمكـــن القول أن الزبون وفي عندما يشتري وباستمرار العلامة نفسها (لأكثر من ثلاث مرات متتالية) ، غير أن هـــذا العدد غير كاف إذا لم نأخذ بالاعتبار العدد الكلي للشراءات المحققة ضمن صنف المنتجات ، ومن النظريـــات التي تم اقتراحها ضمن هذه المقاربة ، نجد نظرية (Filser)[3] والتي ترى أن الزبون يكون وفيا للعلامة عندما يخصها بسلوك شرائي متكرر، وتستند هذه النظرية إلى الفرضية الآتية :

" وجود سلوك شرائي تكون نتيجته ايجابية تقود الزبون إلى تكرار هذا السلوك ، والعكس صحيح "، وبالتركيز على هذه النظرية فقد قامت المؤسسات بتقديم هدايا وتخفيضات ومنتجات مجانية والتي أثبتت فعاليتها

---

1 –J.J.Lambin et autres , Ibid , P 153.

2- F.Belaid **, une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service**, P 07, [en ligne] disponible sur:http/ www.esp.ca ,site visité le 12/05/2008

3-G.Charon , L.Hermel , **La vente" la nouvelle donne des forces vente"** ,Economica ,Paris , 2002, P 152.

في وجود سلوك ايجابي من الزبون تجاه العلامة ، لكن عادة ما يصاحب استخدام هذه التقنيات وجود مخـــاطرة في بعض الأحيان ، إذ يربط الزبون ولاءه بالترويج وليس بالعلامة ، واحتمال هجرته لها بمجرد توقف الحملـــة الترويجية ؛ وما يؤخذ على هذا المدخل هو تجاهله لوجود موقف من الزبون تجاه العلامة ، إضافة إلى عدم قدرته على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أو لا .

2- المدخل الموقفي : كنتيجة لقصور المدخل السلوكي في تفسير الولاء ، توجه عدد من الباحثين إلى إعطـــاء الاهتمام للجانب الموقفي للزبون كأحد العوامل المفسرة لولائه للعلامة؛ إذ يعتبر الزبون وفيا للعلامة إذا أبـــدى موقفا ايجابيا تجاهها[1] ، ويضيف (D.Aacker)[2] بأن الولاء للعلامة يقيس مدى تعلق الزبون بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها ، وتترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة ، وبالتالي مدى مقاومـــة الزبون لتغيير العلامة في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر مثلا ، أو في حال انقطاع المخـــزون من هذه العلامة ...إلى غيرها من الأسباب .

الفرع الثاني : الخلط بين الحساسية للعلامة والولاء لها .

مثلما سبق التطرق إليه في الفصل الثاني ، فان الحساسية تجاه العلامة تشير إلى مدى أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء ، والسؤال الذي يطرح الآن هو هل أن الحساسية تعني الولاء ؟ وهل يمكن تصور وجود الولاء في ظل غياب الحساسية للعلامة ؟ .

من خلال الأعمال التي قام بها (Kapferer, Laurant)[3] يرى الباحثان أنه من الضروري فهـــم الحالات التي يكون فيها الزبون حساسا تجاه العلامة والحالات التي يكون فيها وفيا لها .

و تتمثل الأعمال التي قام بها (Kapferer, Laurant)[4] في تبيانهما أن هناك علاقة بين الحساسية للعلامة والولاء لها ، إذ وبتزايد الحساسية فان سلوك تكرار الشراء يكون أكثر احتمالا ، كذلك يمكن التمييـــز بين عدة حالات ، تظهر من خلال الجدول:

1-V.Malai ,M.Speece , **cultural impact on customer loyality** , Journal of international consumer marketing , Vol 17, April , 2005, P 12.

2- B.Logie , **Leur nom est un marque** , édition d'organisation , Paris , 2002 , P 77.

3- P.Grégory , **Marketing** ,2éme édition , Paris , 1996 , P 109.

4- G.Morion et autres , **le Marketing (mode d'emploi)** , 2éme tirage , édition d'organisation , Paris , 1999 , P174.

الجدول رقم (03 –01) : الحساسية تجاه العلامة والولاء لها .

الحساسية / الولاء	ضعيفة	مرتفعة
ضعيف	عدم الولاء	لا يوجد ولاء للعلامة " ولاء متغير"
قوي	تكرار الشراء من خلال البحث عن مواصفات معينة في العلامة	ولاء حقيقي للعلامة

المصدر : -Gille Morion et autres , **Le Marketing "mode d'emploi"** , édition d'organisation , Paris , 1999 , P 174 .

عندما يكون الزبون حساسا بشدة تجاه العلامة مع وجود ولاء قوي نحوها ، فهذا يدل على وجود ولاء حقيقي لها ، أما في حالة وجود حساسية ضعيفة مع وجود ولاء قوي للعلامة فان سلوك تكرار الشراء يكون من خلال بحث الزبون عن مواصفات معينة في المنتج : اللون أو الشكل مثلا ،ويختار الزبون العلامة التي تتيح له هذه المواصفات ، وفي حال وجود علامة تتيح له مواصفات أحسن فانه يقوم اختيار تلك العلامة ؛ ووجود حساسية قوية تجاه العلامة دون أن يكون للزبون ولاء لها ، فتشير هذه الحالة إلى أن الزبون يراعي العلامة التي تشكل أهمية بالنسبة له "ولاء متغير" ، وأخيرا عندما يكون الزبون غير وفي للعلامة ولا يهتم بها مطلقا ، فهي إشارة إلى الغياب الكلي للولاء.

المطلب الثاني : أنواع الولاء ومستوياته .

تتعدد أنواع الولاء للعلامة تارة من حيث درجة التغيير بين العلامات ، وتارة أخرى من حيث اختلاف المداخل المفسرة للولاء ، كما أن مستويات الولاء تتباين في النوع نفسه ، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب .

الفرع الأول : أنواع الولاء .

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء للعلامة :

أولا : الولاء المطلق و الولاء النسبي .

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيون، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة ، وهو ما دفع المسوّق إلى التفكير في تصور آخر للولاء ، والمتمثل في أن الزبون الوفي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته تكون من مجموعة معينة من علامة المؤسسة ، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على زبون بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه) ، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار ، وهو مانجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك ، إذ يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة .

وحسب (Richard Ladwein)[1] فان الولاء المطلق يتمثل في الشراء الحصري لعلامة واحدة (شراء متكرر للعلامة AAAA....) ، بينما الولاء النسبي فقد يكون مقسما وهذا عن طريق التنويع بين علامتين بالتناوب (ABABAB...) ، أو ولاء غير مستقر والذي يشير إلى تغير الموقف بشكل غير متتابع (AAABBB...) .

ثانيا : الولاء الذاتي والولاء الموضوعي .

بالاعتماد على المدخلين السابقين في دراسة وتفسير ولاء الزبون للعلامة تمكّن كل من (Dick , Basu)[2] من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة ، نوضحها من خلال الجدول :

1- R.Ladwein ,**le comportement du consommateur et de l'acheteur** , Op.cit , P 309.

2-Gilles N'Goala **, mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelles,** P 08, [en ligne] disponible sur : http/www.Professoral.edhec.com, site visité le 12/05/2008.

الجدول رقم (03 –02) : أنواع الولاء حسب (Dick , Basu -1994) .

تكرار الشراء / الموقف	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود الولاء

المصدر : - Gilles N'Goala **, mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelles,** resumé extrait de l'internet , P 08.

فوجود الولاء الحقيقي يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة ، أما الولاء الذاتي فحسب (Lendrevie , Lindon)[1] فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك ، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن الزبون يكون أكثر مقاومة للتغيرات التي قد تحدث في المحيط ، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاولة الحفاظ عليه عند زبائنها .

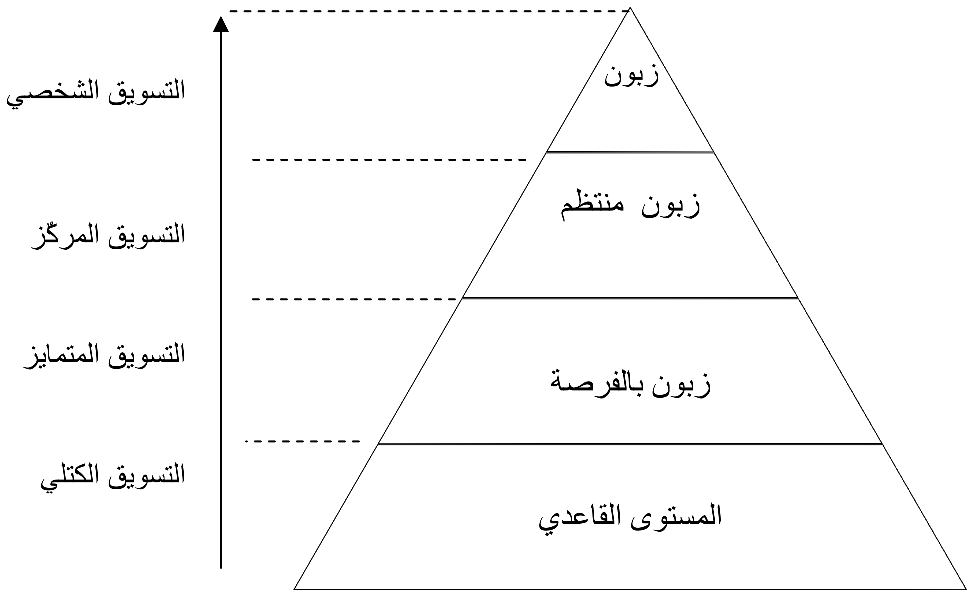
في حين أن الولاء الموضوعي فهو يشير إلى أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف تجاه العلامة ،وهو نتيجة فقط للعوامل الخارجية ، والتي يـــستحيل معهـــا أن يكون الزبون غير وفي للعلامة ، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة ، أوعدم وجود بدائل أخرى مثلا ؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاظم عدم رضا الزبون ، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لـــدى المنافسين .

الفرع الثاني : مستويات الولاء .

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر ، مثلما يوضحه الشكل التالي:

1- J, Lendrevie , D. Lindon ,**Mercator**, Op.cit , P 928.

الشكل رقم (03 – 01) : هرم مستويات الولاء .



المصدر: Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** , édition d'organisation , Paris , P 194.

يعبر كل مستوى من مستويات الهرم عن قطاع سوقي تم الحصول عليه انطلاقا من قيام المؤسسة بتجزئة زبائنها على أساس درجة ولائهم لعلامتها ، وفي إطار سعي المؤسسة إلى تحقيق عوائد من جهودها التسويقية المبذولة ، تقوم بتخصيص كل قطاع أو كل مستوى من مستويات الهرم بإستراتيجية تسويقية معينة .

أولا : المستوى القاعدي .

عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعلامة ،ويعتبر أن كل العلامات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب ، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب نقطة البيع ، والإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة عند هذا المستوى هي إستراتيجية التسويق غير المتمايز .

ثانيا : الزبون بالفرصة .

يكون الزبون وفيا بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من المؤسسة ، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون تجاه العلامة ، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين ، مثل تخفيض السعر ، أوكأن يشعر الزبون بالملل نتيجة استخدامه المتكرر للعلامة نفسها ، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام المؤسسة بالتركيز على إستراتيجية التسويق المتمايز ، حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية ، أو أن تنوع في خطوطها الإنتاجية وإدخال التحسينات على منتجاتها ، وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون .

ثالثا : الزبون المنتظم .

يكون الزبون راضيا عن أداء العلامة ، ويقوم بتقدير وتحليل تكاليف تغييرها بعلامة أخرى ، حيث يفضل عدم التغيير لاعتقاده بوجود مخاطر الوقوع في سوء اختيار علامات أخرى بديلة ؛ ونجد المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الأرباح ، حيث تنظر إلى هذا القطاع على أنه فرصة تسويقية لابد من العمل على استغلالها والحفاظ عليها .

رابعا : الزبون الحصري .

وهو المستوى الأعلى في الهرم ،ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة ، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة ، إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيا للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة ، يكنّ لها اعتزازا عميقا إلى درجة نصحه الآخرين بالتعامل معها ، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة إليه على أنه قطاع سوقي في حد ذاته ، يجب أن تعمل على تخصيصه بإستراتيجية تسويقية متميزة .

المطلب الثالث : مسببات الولاء وأهميته .

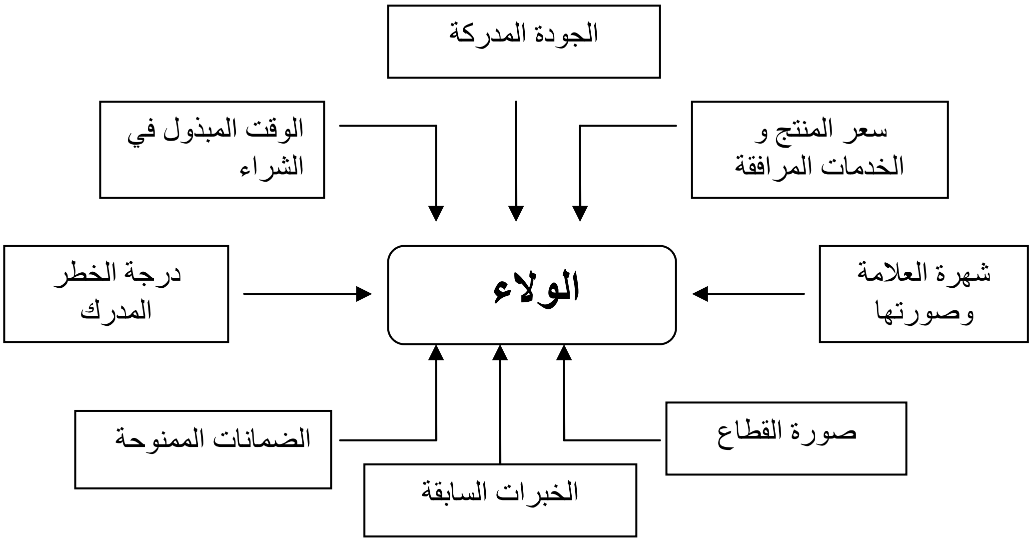
يعتبر امتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء أصلا هاما إلى جانب بقية أصولها ، حيث أشار (Frédéric)[1] أحد كبار المتخصصين في تطوير برامج الولاء ، أن ولاء الزبون إلى جانب ولاء العاملين و المساهمين في المؤسسة يعتبر عاملا رئيسيا في نجاحها أو فشلها ، وهو السبب الذي دفع مسؤولي التسويق إلى الاهتمام بكسب ولاء الزبون والعمل على الحفاظ عليه ، و قبل التطرق إلى أهمية ولاء الزبون ، سنقوم بالتعرف على العوامل التي يمكن أن تتسبب في وجود الولاء للعلامة التجارية .

الفرع الأول : العوامل المتسببة في وجود الولاء للعلامة .

لعدة سنوات ساد اعتقاد بأن الرضا لوحده هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء ، وذلك بالاعتماد على الفرضية التالية "إذا كان المنتج يحقق رضا الزبون فانه سيكون وفيا لا محالة " ، غير أن الدراسات التي أجريت في موضوع الولاء بينت أن هناك عدة مسببات للولاء ، والتي يمكن أن تنطلق منها المؤسسة في مسار بناء الولاء ، يوضحها الشكل التالي:

1 - Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** , édition d'organisation , Paris ,2003, P193.

الشكل رقم (03 – 02) : العوامل المتسببة في تكوين الولاء .



المصدر: Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** ,opcit , P 194.

إذن يمكن أن يكون الولاء نتيجة للأسباب الآتية :

أولا : الجودة المدركة في المنتج .

سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج) أو بالجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون) ، فان إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة .

ثانيا : سعر المنتج والخدمات المرافقة .

مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين ، أيضا تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء ، حيث يبدي الزبون اهتماما بها مثل : خدمة التسليم في المترل،عمليات الصيانة ،التركيب ، الإصلاح ،الإرشادات وغيرها .

ثالثا : شهرة العلامة وصورها .

حيث أن العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون أنها علامة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن ، وإدراك الزبون لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما في بقائه وفيا لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

رابعا : صورة القطاع .

يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه إلى قطاع معين ، محددا لمدى ولائه للعلامة .

خامسا : الضمانات الممنوحة .

تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وتنمي ثقته في العلامة المختارة ، خاصة مع تنـــامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون .

سادسا : الخبرات السابقة .

يشير (Oslen-2003)[1] إلى أن ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخـــر عمليـــة شراء، بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع العلامة .

سابعا : الخطر المدرك .

يعتبر هذا المفهوم مفهوما مهما، حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الـــشرائي ، ويؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء ، وبالتالي فإدراك الزبون لخطر متدني عند شرائه للعلامة يعتـــبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفا ايجابيا .

ثامنا : الوقت المبذول في الشراء.

أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل .

<u>الفرع الثاني : أهمية ولاء الزبون للعلامة .</u>

يرى الكثير من الباحثين أن أهمية الولاء تكمن فيما يلي :

أولا : كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد .

بينت عدة دراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المؤسسة أقل مما لو قامت بجذب زبائن جدد ، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي إلى تكلفة جذب الزبون الجديد بـــ3/1 [2]، وقد تـــصل إلى 10/1 في بعض القطاعات .

ثانيا : الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي .

نجد في بعض القطاعات ، وعلى الخصوص قطاع الخدمات وقطاع الأعمال (B to B) ،أن الزبـــائن الأوفياء لهم توجه نحو زيادة مشترياتهم لدى هذه المؤسسات لكونهم يعرفونها جيدا ، وعليـــه تـــزداد أربـــاح المؤسسة من زبائنها الأوفياء [3].

1- Jean Marc Lehu , Ibid, P196.

2- J.Lendrevie , D.Lindon , **<u>Mercator</u>**, Op.cit , P 924.

3- Ch.Michon ,**<u>Merketeur</u>**, Op.cit , P 256 .

ثالثا: الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة .

حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال الزبون الوفي أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبون غير الوفي ، وذلك بسبب وجود تعلق من الزبون الوفي بالعلامة ، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية تجاه العروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون ، وأقل ميلا إلى هجرة العلامة ، خاصة في حال تعرضها لأزمة معينة[(1)] ، حيث يقف الزبون إلى جانبها ويقوم بالدفاع عنها أمام الآخرين .

رابعا : الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد .

يقوم الزبون الوفي بالتحدث وبشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه ، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتزكية لها عند الزبون المحتمل[(2)] ، ونظرا لمصداقية لتلك الأحاديث أكثر من المصادر التجارية (إعلانات ، رجال البيع ..الخ.) ، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من الزبائن الجدد دون أن تتحمل أي تكلفة لجذبهم .

ويضيف (D.Aacker)[(3)] أن امتلاك المؤسسة لقاعدة من الزبائن الأوفياء يسمح لها بـــ :

أولا : تدعيم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزع .

العلاقة بين المؤسسة المنتجة و الموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة ، ووجود الزبائن الأوفيـــاء للعلامـــة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع ، حيث أن الموزع يدرك أن الزبون الوفي إذا لم يجد العلامة في محله فانـــه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين .

ثانيا : الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين .

لا يبحث الزبون الوفي عن التجديد وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر منتجات جديدة في الـــسوق لأن ليست له النية في تغيير العلامة الحالية ، ومنه ففي حالة قيام المنافس بإطلاق منتج جديد فلا يثير ذلك مخـــاوف المؤسسة عند وجود زبائن أوفياء لها ، لأن ذلك سيعطيها فرصة لمواجهة المنافسة ، ولكن رغم هذا يجب علـــى المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها والتفطن لأي تجديدات يقوم بها المنافس .

1- عبد السلام أبوقحف ، **كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية"** ، الدار الجامعية ، مصر ،2003 ، ص 208 .

2- M.C.Debourg , **Pratiques du Marketing** , Op.cit , P 425 .

3- D.Aacker , **Le management du capital marque** , Dalloz , Paris , 1994 , PP 53 – 54 .

المبحث الثاني : البحث عن بناء الولاء للعلامة .

أصبحت المؤسسات اليوم تنظر إلى ولاء الزبون على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقـــه ، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل واستراتيجيات تساعدها على بناء هذا الولاء ، ولا تتوقف المؤسسات عند هذا الحد ، بل يتوجب عليها في مرحلة لاحقة أن تقوم بقياس الولاء ، ومعرفة مدى فعالية وسائلها المستخدمة في بنائه .

المطلب الأول : متطلبات بناء الولاء .

نظرا لأن المؤسسات تدرك وأكثر من أي وقت مضى أن كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي هي أقل مـــن كلفة جذب زبون جديد ، وأن قوة العلامة إنما تكمن في وجود زبائن أوفياء لها[1] ، فمن المنطقي أن تـــسعى إلى بناء الولاء لعلامتها والحفاظ على زبونها ،وذلك اعتمادا على عدد من الاستراتيجيات والوسائل .

الفرع الأول : استراتيجيات ووسائل بناء الولاء .

يعتبر مفهوم الولاء (la fidélité) وعملية كسب الولاء (la fidélisation) مفهومين مختلفين يجب أن نفرق بينهما ؛ ففي حين أن الولاء يتعلق بالعلاقة بين الزبون والعلامة ، نجد أن عملية كسب الـــولاء هـــي عبارة عن " مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيـــق الـــولاء في شكل سلوك شرائي مدعم بموقف ايجابي تجاه العلامة "[2] .

وفي إطار بحث المؤسسة عن بناء الولاء لعلامتها ، فإننا نميز بين وجود إستراتيجيتين مدعمتين بمجموعة مـــن الوسائل لتحقيق ذلك :

أولا : استراتيجيات بناء الولاء .

تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي :

1– إستراتيجية التعويض : وتتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للزبائن المستهدفين ، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة ، وكمثال على ذلك هو قيـــام أغلـــب مؤســـسات الطـــيران بوضـــع برنامج(Miles) [3] والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية،أو مزايا أخرى خاصة (مثل قاعات انتظار متميزة).

2– إستراتيجية التقوية : في حين أن هذه الإستراتيجية تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين ، وذلك مـــن خلال مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة ، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات ..إلى غـــير ذلك .

1- G.Lewi , **La marque** , Vuibert , Paris , 1999 , P 18 .

2- G.Lewi , C.Roglino , **Mémento pratique du branding** , village mondiale , Paris , 2006 , P174 .

3 D.Gottland , Ch.Haon , **Développer un nouveau produit** , Pearson Education , Paris , 2005 , P 226 .

ثانيا : أدوات بناء الولاء .

من بين الأدوات الأكثر استخداما نجد :

1- بطاقة الولاء : تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن ، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة ، مثـــل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق ، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معـــين مـــن النقاط المتراكمة خلال شراءاته السابقة .

2- النوادي : تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة ، ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة أو الخاصة .

3- الخدمات الإضافية : مثل خدمات ما بعد البيع ، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تـــسمح للزبـــون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات ، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبـــون ، والهادفـــة إلى إحداث اتصال مع الزبائن لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم ، والهادفة أيـــضا إلى إعلامهـــم بمنتجـــات المؤسسة .

4- مواقع الانترنت : إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالمؤسسة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح الـــتي يعرضها الموقع ، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة و الجمال .

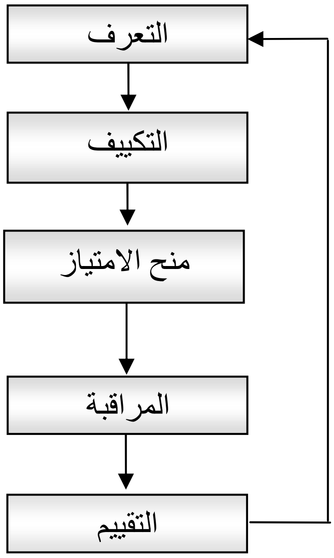
5- المجلات : تقوم المؤسسة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها ، وإرسالها إلى مجموعـــة من زبائنها ، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى المؤسسة على الإبـــداع والتجديـــد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية ؛ وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE(1) مجلتها Danoé إلى الملايين من زبائنها ، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن ، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة .

1- G.Lewi , **branding management** , Pearson Education , Paris , 2005 , P 417 .

الفرع الثاني : مسار بناء الولاء .

تقوم المؤسسة باختيار الإستراتيجية التي تتلاءم وإمكانياتها المالية والبشرية والتقنية ، ونجاح الإستراتيجية المختارة يتطلب إتباع مسار سليم ، وقد اقترح (Jean Marc Lehu) [1]مراحل هذا المسار موضحة في الشكل الموالي :

الشكل رقم (03 – 03) : مسار بناء الولاء.



المصدر:- Jean Marc Lehu , **Stratégie de fidélisation** , opcit, P74.

ويمكن تلخيص هذه المراحل كمايلي :

أولا : مرحلة التعرف .

تتضمن هذه المرحلة معرفة المؤسسة لزبائنها ومنافسيها وتقنياتها التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة :

- مراجعة محفظة الزبائن : معرفة حاجاتهم ورغباتهم...الخ.
- مراجعة المنافسين : مكونات عرض المنافسين ، طرقهم المعتمدة في الاتصال.
- مراجعة التقنيات : إمكانات المؤسسة المعتمدة في بناء الولاء .

وتقوم المؤسسة بناءا على ذلك بتحديد الزبائن المستهدفين بإستراتجية الولاء .

1- Ibid , P 409.

ثانيا : مرحلة التكييف .

بعد قيام المؤسسة بمعرفة محيطها وإمكاناتها ، وتحديد القطاع المستهدف بإستراتيجية الولاء ، فإنها تقوم في هذه المرحلة بتكييف تقنياتها مع القطاع المستهدف لكسب ولائه ، ويتعين على المؤسسة أن تعمـــل قـــدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين ، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيا لها .

ثالثا :مرحلة تقديم الامتياز .

ويعتبر أساس مسار بناء الولاء ، وهنا تقوم المؤسسة بتطبيق تقنية الولاء المحددة في المرحلة الـــسابقة ؛ حيث يتم تقديم المزايا للزبون بطريقة تجعله يفكر في البقاء وفيا للعلامة .

رابعا : مرحلة المراقبة .

تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة ، وتسمح هذه المرحلة كذلك بقيـــاس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء .

خامسا : مرحلة التطوير .

تقوم المؤسسة هنا بتطوير إستراتيجية الولاء في حد ذاتها ، وهذا بهدف جعلها تقدم دعمـــا حقيقيـــا لتحقيق المزايا التنافسية للعلامة ، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لكون الزبون أصبح بحاجة إلى التجديد والتنويع في أدوات كسب الولاء .

إذن فتصميم إستراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل ؛ غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون ، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المـــدى القصير .

المطلب الثاني : قيمة الزبون كضرورة لبناء ولائه .

في إطار سعيها للبقاء متميزة ضمن المحيط التنافسي ، وممارسة نشاطها بصورة مربحة فان المؤسسة لابد وأن تأخذ بالاعتبار القيمة المقدمة من كل زبون من زبائنها وذلك لتعظيم عوائد استثماراتها في كسب ولائه .

الفرع الأول : أبعاد قيمة الزبون .

في ظل التوجه بالزبون فان المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد في تجزئة زبائنها على أســـاس القيمـــة ، وذلك بدلا من الاعتماد على المعايير الكلاسيكية كالجنس أوالسن مثلا [1] ؛وكذلك التركيز علـــى رغبـــات الزبون وحاجاته ، وذلك بهدف تحسين العلاقة بينها وبين زبائنها المستهدفين ، وعلى هذا الأساس فان المؤسسة تركز جهودها على استهداف الزبون المربح ، وهو ذلك الزبون الذي يبقى لأطول فترة ممكنة في التعامل مـــع

1-M.Frédérique, **La fin du règne de la segmentation valeur/potentiel** , revue française du Marketing N^{0}113, Paris ,Mai 2007,P27.

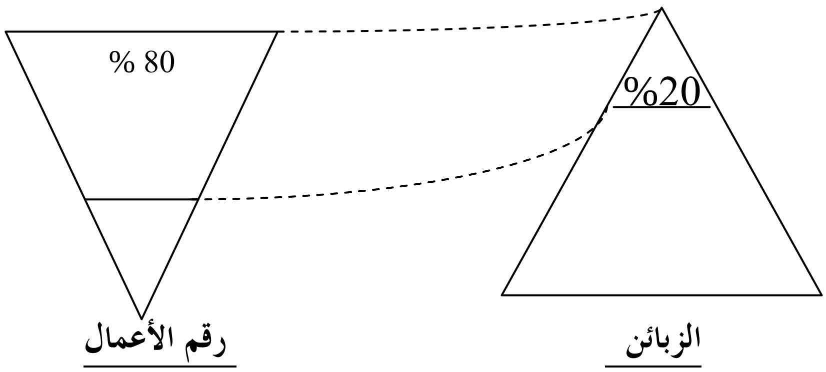
المؤسسة ، دون أن يتسبب في وجود تكاليف إضافية لإقناعه وإرضائه ، وتخضع الأرباح المحققة من خلاله لطول علاقته بالمؤسسة وقيمة مشترياته من علامتها[1] .

ولمعرفة قيمة الزبون والتي على أساسها تقوم المؤسسة باستهدافه والعمل على كسب ولائه ، توجد مجموعة من التقنيات ، تتمثل في الآتي :

أولا : رقم الأعمال .

ويعتبر أسهل التقنيات المستخدمة في معرفة قيمة الزبون ، وتعتمد هذه التقنية على ترتيب الزبائن على أساس رقم الأعمال المحقق من خلالهم لصالح المؤسسة وذلك بطريقة تنازلية استنادا إلى قانون Paréto[2] (80/20) أي أن 20% من زبائن المؤسسة هم الذين يحققون 80% من رقم أعمالها، كما يظهر في الشكل :

الشكل رقم (03– 04) : تحليل رقم الأعمال حسب قانون Paréto .



المصدر : George Lewi , **branding management** , opcit, 2005 , P 410.

تقوم المؤسسة بتحديد عتبة لرقم الأعمال والتي من خلالها يتم إقصاء الزبائن الذين يكون رقم الأعمال المحقق من خلالهم أقل من هذه العتبة ،وفي أثناء ذلك نجد بأن الزبائن الكبار والذين تنظر إليهم المؤسسة على أنهم المصدر الأساسي لرقم أعمالها ، غالبا ما يشتكون من مستوى الخدمات المقدمة لهم ، ويطالبون بخدمات أرقى وهو ما يسبب وجود تكاليف إضافية تقع على عاتق المؤسسة ، في حين أن الزبائن الصغار يكون لديهم الاستعداد لتقبل دفع أسعار أعلى مقابل خدمات متدنية ، ومع هذا فهم يتسببون في وجود تكاليف تسييرية عالية ، وعليه فان الزبائن المتوسطون هم الذين يمثلون القطاع الذي يجب أن تستهدفه المؤسسة وأن تعمل جاهدة لكسب ولائه .

1- D.Lindon,F.Jallat, **le Marketing** ,Op.cit , P236
2- Ibid , P237.

ثانيا : قياس (الحداثة – التردد – القيمة) .

وتعرف هذه التقنية اختصارا بتقنية RFM وهي تأخذ بالاعتبار ثلاث متغيرات(1) :

1- الحداثة (la **R**écence) : وهي تاريخ آخر عملية شراء محققة للعلامة من قبل الزبون .

2- التردد (la **F**réquence) : عدد المرات التي يأخذها الزبون بالاعتبار لتنفيذ الشراء خلال مدة معينة (شراء العلامة المعنية).

3- القيمة (le **M**ontant) : وهي القيمة التراكمية للتكاليف التي أنفقها الزبون لشراء العلامة ، والزبون الذي يحقق أحدث تاريخ شراء (R) وأكبر تردد (F) وأعلى رقم أعمال فان المؤسسة تقوم بترميزه 111 للدلالة على أنه الزبون الأكثر جاذبية ، وبالتالي تعمل لكسب ولائه .

ثالثا : القيمة الحياتية للزبون .

ويرمز لها اختصارا LTV* ، وتشير هذه القيمة إلى " إجمالي الأرباح المحتمل تحقيقها من طرف الزبون ، وهذا خلال المدى المتوسط والبعيد "(2) ، ويستند في قياسها إلى طرق مالية ومحاسبية مع الأخذ بعين الاعتبار للعامل الزمني (خمس سنوات فما فوق) ؛ إذ يتم حساب تكلفة جذب الزبون (زيارة رجال البيع ، إرسال في البريد الالكتروني ، خدمات ما بعد البيع ...) ، ثم يتم حساب رقم الأعمال الذي يحققه الزبون للمؤسسة ، وإجراء العمليات الحسابية باستخدام معامل التحديث** والذي يتم تقديره من مصلحة المالية والمحاسبة ، وللإشارة فانه عند حساب تكلفة جذب الزبون غالبا ما يتم استثناء التكاليف غير المباشرة (التكاليف الإدارية ، التأمين ، التكوين ...) .

والقيم المذكورة سابقا تشير إلى القيم النقدية التي يقدمها الزبون للمؤسسة ، ولكن توجد هناك قيم أخرى يمكن تقديمها للمؤسسة ، فالزبون يمكن أن يضيف قيما أخرى للعلامة من خلال حديثه الايجابي عنها ونصحه الآخرين بشرائها .

وبناءا على ذلك يمكن تصنيف الزبائن حسب القيمة إلى ثلاث أصناف :

- **الزبائن الأكثر جاذبية** : وهم الذين يحققون قيمة جد عالية ،وهم هدف المؤسسة بالدرجة الأولى.
- **الزبائن في مرحلة النمو الأقصى** : هؤلاء الزبائن لهم قيمة أقل من الصنف الأول ، ولكن احتمال نموهم أكبر من هذا الأخير ، وعلى المؤسسة أن تعمل على حفظهم وتطويرهم للوصول إلى الصنف الأول .
- **الزبائن غير المربحين** : يعتبر هامش الربح المحقق من خلالهم غير كاف للمؤسسة ، وتتمثل إستراتيجية هذه الأخيرة في دفعهم للوصول إلى الصنف الأول أو الثاني أو التخلي النهائي عنهم .

1- N.V.Leathen ,**toute la fonction Marketing**, Op.cit , P 99 .

2-P.Margot , **Fidélisez vos client** , édition d'organisation , 2éme édition , Paris , 2001 , P 165

* LTV:**L**ife **T**ime **V**alue.

**يمكن الرجوع في ذلك تفصيلا إلى المرجع :

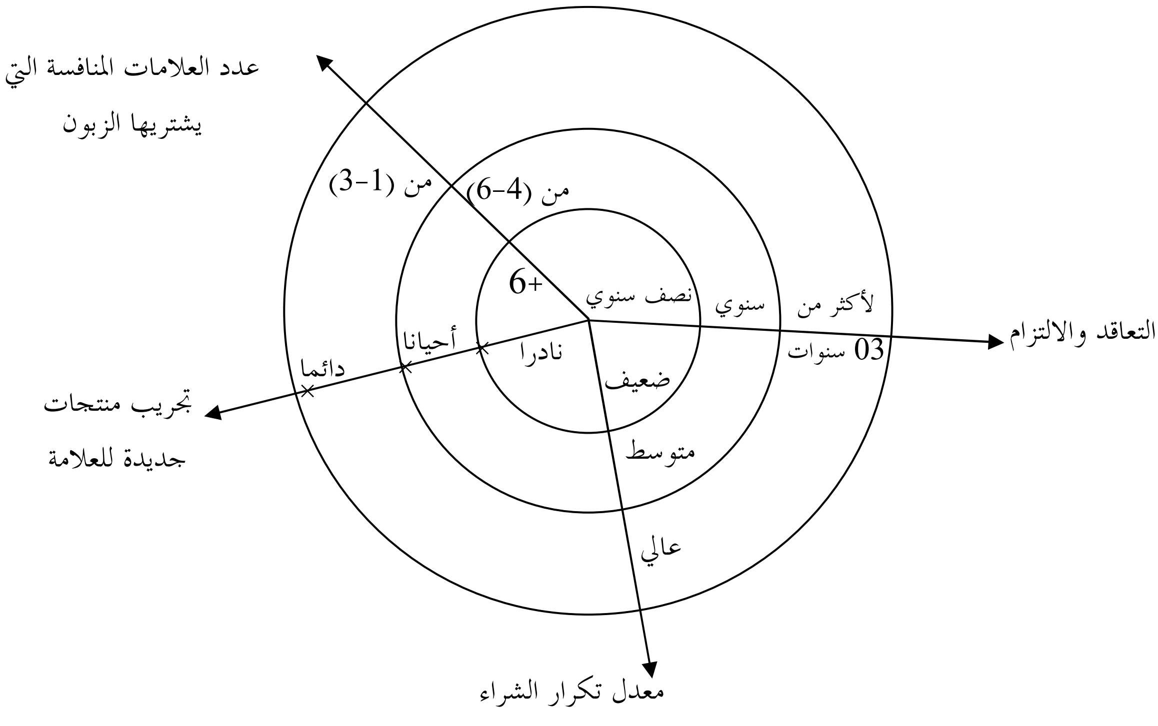
P.Margot , **Fidélisez vos client** , édition d'organisation , 2éme édition , Paris , 2001 , P 165 .

الفرع الثاني : مصفوفة الولاء .

حسب (Fréderick Reichheld)[1] فان الزبون الوفي هو الزبون الذي يفضل بناء علاقة طويلة وقوية مع المؤسسة ، وهو يمثل مصدرا للأرباح مقارنة مع غيره من الزبائن ، وينظر إلى العلامة على أنها أفضل من العلامات المنافسة ، وقد كانت المؤسسات فيما سبق تفكر في وضع استراتيجيات لكسب ولاء جميع الزبائن سواء أكانوا مربحين أو غير مربحين ، ولكن نجاح هذه الاستراتيجيات مرتبط بتحليل قيمة الزبون على امتداد علاقته بالمؤسسة ، هذه الأخيرة التي أدركت أن الزبون الوفي يكلفها أقل من باقي الزبائن ، ويعمل على جذب زبائن جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة جذبهم ، وهوما يبرر سعيها إلى كسب ولاء الزبون خصوصا بعدما بينت الدراسات[2] أن الارتفاع في نسبة الولاء بخمس نقاط يؤدي إلى تضاعف نسب الأرباح (وتختلف النسب بحسب الاختلاف بين القطاعات) ،لكن وفي ظل ازدياد حدة المنافسة وتشابه المنتجات جعل المؤسسة تدرك أن بقاء الزبون بصفة نهائية أمر يصعب تحقيقه، وهو ما أدى إلى تدريج مستويات الولاء مثلما سبق توضيحه في المبحث الأول من هذا الفصل .

ويمكن للمؤسسة أن تحدد مدى ولاء زبونها بالاعتماد على مجموعة من العوامل يوضحها الشكل :

الشكل رقم (03 – 05) : مصفوفة الولاء.



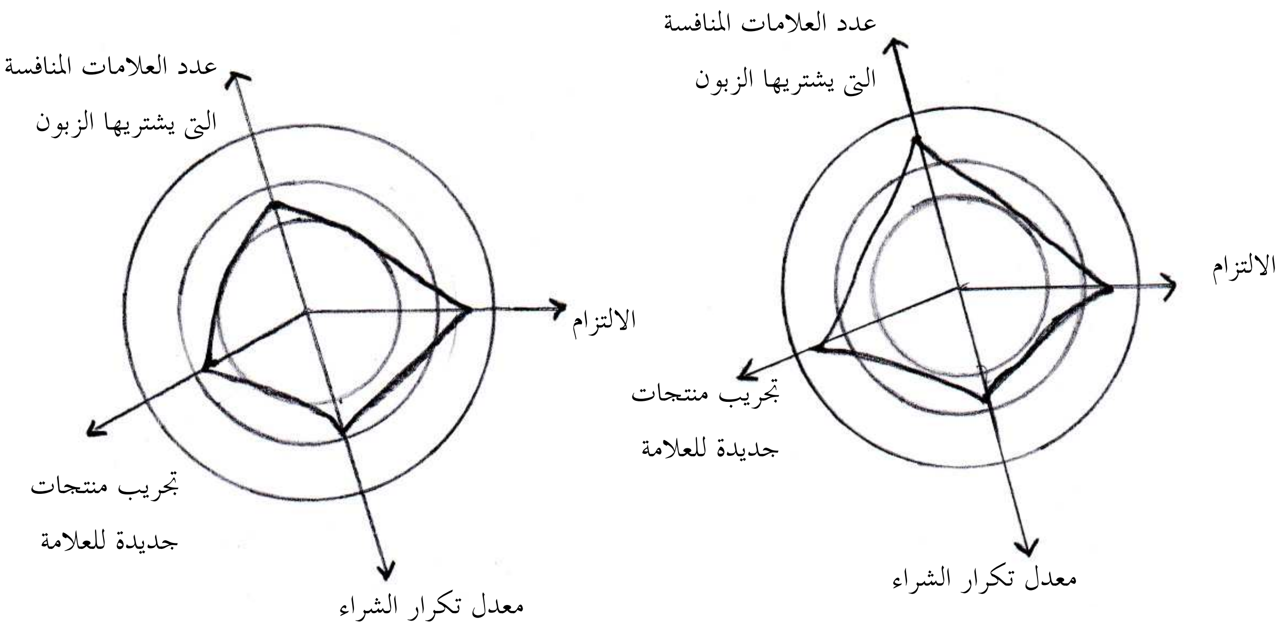
المصدر: Hélène Lecroix , **Etes-vous vraiment orienté client** , DUNOD , Paris , 2002 , P 113.

1- H.Lacroix , **Etes-vous vraiment orienté clien**t , DUNOD , Paris , 2005 , P 111 .

2- D.Ray , **Mesurer et devlloper la satisfaction client** , 2éme tirage , édition d'organisation ,Paris, 2001 P 14.

تشير الدوائر الثلاث الموجودة في الشكل إلى مستويات معينة من الولاء ، إذ تتعلق الدائرة الخارجية بمستوى الولاء العالي ، والدائرة الوسطى بمستوى الولاء المتوسط ، بينما الدائرة الداخلية فتشير إلى مستوى الولاء المنخفض ، ويمكن للمؤسسة أن تستخدم عدة عوامل للاستدلال على ولاء زبونها لعلامتها والتي يبين الشكل أعلاه بعضا منها على سبيل المثال لا للحصر ، ويتراوح عدد هذه العوامل غالبا بين الأربع والثمانية عوامل ، والتي تمكن المؤسسة من رسم مصفوفة ولاء زبونها ، ويبين الشكل اللاحق مقارنة بين مصفوفتي الولاء لزبونين مختلفين من حيث مستوى ولائهما للعلامة .

الشكل رقم (03 – 06) : مقارنة بين ولاء زبونين من خلال مصفوفة الولاء .



المصدر : Hélène Lecroix , **Etes-vous vraiment orienté client** , opcit, P 114.

يتضح من الشكل أن الزبون الأول هو الزبون الأكثر وفاءا مقارنة بالزبون الثاني على جميع الأبعاد الأربعة ، مع وجود معدل تكرار شراء متوسط يستلزم من المسوّق البحث عن كيفية تحسين هذا المعدل ، بينما الزبون الثاني فيظهر بمستوى من الولاء المتوسط ، ويعمل المسوق على رفع هذا المستوى من خلال تحسين معدل تكرار الشراء، أو حثه على تجريب منتجات جديدة للعلامة ، أو التقليل من شرائه للمنتجات المنافسة .

المطلب الثالث : قياس الولاء .

حتى تتمكن المؤسسة من معرفة مدى ولاء زبونها لعلامتها ، يتعين عليها أن تقوم بقياس مستوى هذا الولاء ، وذلك اعتمادا على مجموعة من القياسات يندرج بعضها ضمن ملاحظة السلوك الفعلي ، وبعضها الآخر على معرفة الموقف تجاه العلامة والبعض الآخر على المزج بين الموقف و السلوك .

<u>الفرع الأول : قياس الولاء في ظل المدخل السلوكي</u> .

يتعلق هذا القياس أساسا بسلوك تكرار الشراء ، وقد صنف (Chesm , Jacoby 1978)[1] هذا النوع من القياس في ثلاثة أقسام تتمثل في : نسبة شراء العلامة ، تسلسل شراء العلامة واحتمال تكرار شرائها .

أولا : نسبة شراء العلامة .

يعتبر الزبون وفيا أو غير وفي انطلاقا من معرفة النسبة المحققة من شراء العلامة ضمن صنف معين من المنتجات ، حيث أن الزبون يعتبر وفيا للعلامة عندما يحقق نسبة تفوق 50% من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه[2] ، ويمكن للمؤسسة استخدام هذا المقياس خاصة في المحيط الذي يكثر فيه عدد المنافسين ، أين يمكن للزبون أن يتعامل مع عدة علامات .

ويمكن للمؤسسة أن تستدل على هذه النسبة من خلال إجابة زبونها على السؤال الآتي :

" ضمن مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج) ، ماهو عدد مرات شرائك للعلامة (x) خلال الفترة (y) ؟ " .

وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة في صنف المنتج ، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي المحقق من الشراءات لكل العلامات ، ويتعلق تحديد الفترة (y) بمعدل دوران الزبون ، فكلما ارتفع هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد فترة قصيرة والعكس صحيح .

ثانيا : تسلسل شراء العلامة .

قام (Brown 1952)[3] باستخدام بيانات الشرائح (les panels) لمنتجات الاستهلاك الواسع وذات معدل الدوران العالي لقياس الولاء ، وذلك عن طريق دراسة تسلسل شراء العلامة ، وبناءا على ذلك -كما سبق تبيانه – فقد صنف الزبائن إلى :

- **الزبائن ذوي الولاء المطلق.**
- **الزبائن ذوي الولاء المقسم .**
- **الزبائن ذوي الولاء غير المستقر .**
- **الزبائن عديمي الولاء .**

وتأخذ المؤسسة بالاعتبار المعلومات الآتية :

- عدد الشراءات المحققة في فترة معينة .

1- D.Grie , **<u>La relation client</u>** , Op.cit , P 54.

1- O. Netter , N. Hill , **<u>Satisfaction client " de la conquête à la fidélisation"</u>**, édition ESKA, Paris, 2000, P277

2- R.Ladwein , **<u>le comportement du consommateur et de l'acheteur ,</u>** Op.cit , P399 .

– العلامات المشتراة في الفترة نفسها .

الفرع الثاني : قياس الولاء في ظل المدخل الموقفي .

مثلما سبقت الإشارة إليه فان الولاء للعلامة لا يتعلق فقط بسلوك تكرار الشراء ، بل يكـــون هـــذا الـــسلوك مسبوقا بموقف معين تجاه العلامة ، ولهذا اهتم عدد من الباحثين بقياس الولاء من جانب المواقف ، وقد أشـــار كل من (Jacoby , Olsen 1977) [1] بأن الموقف في إطار الولاء يعبر عن " مجموعة من الاســـتعدادات للقيام بسلوك معين " ، ويكمن الهدف من وراء هذا القياس في معرفة مدى تعلق الزبون بالعلامة ، ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الولاء للعلامة هو قيام الزبون بتزكيتها أمام المحيطين به و نصح الآخرين بها [2]، وكما تطرقنا اليه سابقا فان من مزايا الولاء أن الزبون الوفي يقوم بالترويج العفوي للعلامة وعلى هذا الأســـاس يمكن الاستدلال على موقف الزبون تجاه العلامة من خلال إجابته على السؤال :

" كيف يكون حديثك مع (أصدقائك ، جيرانك ، زملائك ...) عن العلامة (x) ؟ويختار الزبون واحدة من الإجابات الآتية :

– أنصحهم بشرائها .
– أذكر محاسنها ومساوئها .
– أتجنب الحديث عنها .
– أذكر مساوئها دون محاسنها .
– أنصحهم بعدم شرائها .

والتحويل النقطي لهذه الإجابات يكون على الشكل :

الإجابة	النصح بشرائها	ذكر المحاسن والمساوئ	تجنب الحديث عنها	ذكرا لمساوئ دون المحاسن	عدم النصح بها
التنقيط	5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتين	نقطة واحدة

الفرع الثالث : القياسات المركبة .

نظرا لأن القياسات السلوكية لوحدها لاتعتبر كافية ، وأن القياسات المتعلقة بالمواقف يصعب تنفيذها كونها متعلقة بشخصية ونفسية الزبون ، فقد حاول بعض الباحثين إيجاد نماذج مركبة تجمـــع بـــين المـــدخلين السلوكي و الموقفي ؛ وفي هذا الإطار اقترح كل من(Newman , Webel 1973)-[3] قياس الولاء مـــن خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق بـــ :

[1] - D.Grie , **La relation client** , Op.cit , P 54.

[2] – سامح عبد المقصود محمد ، **بناء ولاء العملاء** ، مجلة النشرة الإدارية ، العدد 18 ،القاهرة ، جوان 2007، ص 05 .

1–. P.Louis, B.Debois , **le Marketing" fondements et pratiques"** , Economica,Paris,1989, P 81.

– معرفة سلوك تكرار الشراء.

– الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة .

– عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص علامات أخرى .

وقد أضاف (Zufryden 1986)[1] قياسا للولاء ، وهذا عن طريق الطلب من الزبون الإجابة عن السؤال المتعلق بـــ " ماهي العلامة المفضلة لديه ؟ " ثم يعاد طرح السؤال نفسه وعلى الزبائن أنفسهم بعد مدة 12 شهرا ، ومعدل الإجابات المتطابقة يعبر عن معدل الولاء ، ويتم خلال هذه الفترة ملاحظة الـــسلوك الشرائي للزبون ، ومدى تأثره بالعروض المنافسة .

ويمكن للمؤسسة أيضا أن تتعرف على مدى ولاء الزبون لعلامتها في ظل المزاوجـــة بـــين الموقـــف والسلوك من خلال معرفة مدى تقبله للبدائل ، إذ يتم طرح السؤال[2] :

" بأخذ كل العوامل بعين الاعتبار هل يسهل عليك تغيير العلامة ؟ " .

وتكون الإجابة موزعة على السلم الآتي :

مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكيد

والتحويل النقطي للإجابات يكون كالآتي :

الإجابة	مستحيل	صعب جدا	صعب	يمكن	أكيد
التنقيط	5 نقاط	4 نقاط	3 نقاط	نقطتين	نقطة واحدة

ولزيادة الثقة في نتائج هذا القياس ، يطلب من الزبون أولا تحديد مجموعة العلامات المنافـــسة الـــتي يعرفها ، حيث كلما زادت معرفته بالمنافسين فان الدقة في النتائج تزداد .

2- Ibid , P 65.

3-O. Netter , N. Hill , **Satisfaction client " de la conquête à la fidélisation"** , Op.cit , P 281 .

المبحث الثالث : تحليل أبعاد الولاء بالعلاقات .

تسعى المؤسسة إلى كسب ولاء الزبون واعتبار ذلك مدخلا لتحقيق ميزة تنافسية ، ونتيجة لتزايد تقليد المزايا من المنافسين ، أخذت المؤسسة توجها جديدا يتمثل في تركيزها على العلاقات في مسار بناء الولاء خصوصا مع تزايد الاهتمام بإدارة العلاقة مع الزبون والتي يفترض أن تلعب دورا مهما في تكوين وتوسيع هذا المفهوم .

المطلب الأول : مفهوم دورة حياة الزبون و التصور العلائقي للولاء .

إن التطور الذي شهده مجال التسويق والذي يتجلى في أخذه لأشكال جديدة مثل التسويق بالعلاقات، التسويق الشخصي (one to one) ، قد صاحبه تطور في بعض المفاهيم التسويقية المعروفة في الأدبيات الكلاسيكية ، إذ ظهر مفهوم دورة حياة الزبون ، وتطور مفهوم الولاء من مستوى التبادلات إلى مستوى العلاقات ، وهو ماسيتم التركيز عليه في هذا المطلب .

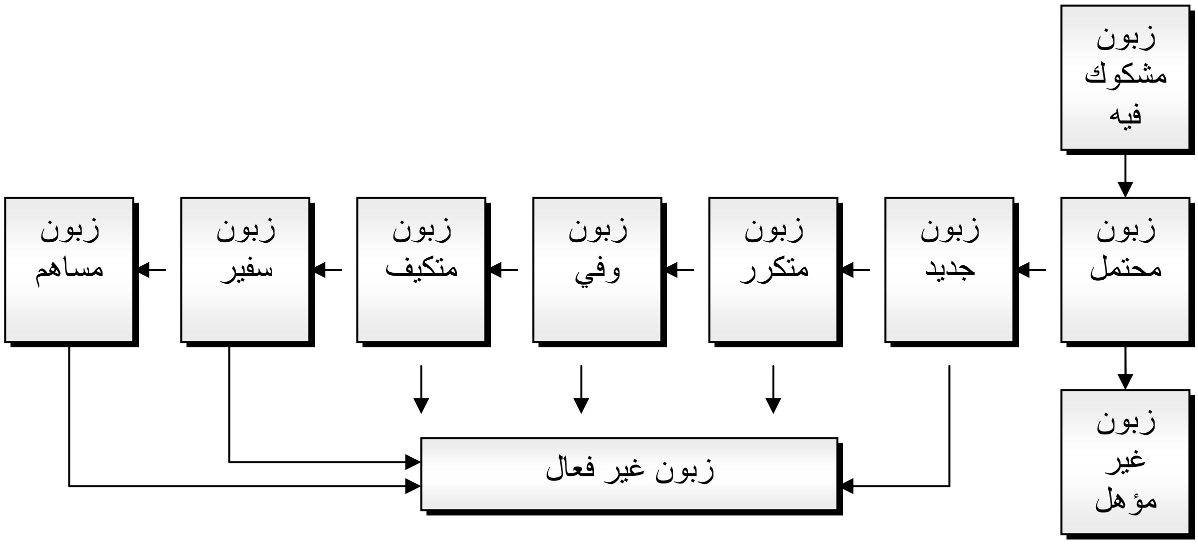
الفرع الأول : من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون .

بعدما كانت المؤسسات تركز أكثر على دورة حياة المنتج ، أصبح اليوم اهتمام المؤسسات التي تستجيب لمعايير التسويق الحديث هو التركيز على دورة حياة الزبون ، ويتطلب هذا التحول بناء علاقات قوية مع هذا الأخير سعيا منها للمحافظة عليه أطول وقت ممكن من خلال الاستجابة لرغباته وحاجاته ؛ وحسب (Ph.kotler)[1] فان دورة حياة الزبون " عبارة عن تلك الفترة التي تتراوح بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة (مرحلة جمع المعلومات) إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنها ".

ومن خلال الشكل اللاحق يقدم (Ph.kotler) مراحل تطور الزبون والتي تختزل دورة حياة هذا الأخير .

1- Ph.Kotler , B.Debois , **Marketing Management** , Op.cit , P185.

الشكل رقم (03 – 07) : مراحل دورة حياة الزبون .



المصدر: Ph.kotler, **Le Marketing selon Kotler** , édition Village Mondiale,2005, Paris , P 143.

يتضح من الشكل أن تطور علاقة الزبون بالمؤسسة تمر بعدة مراحل :

ففي البداية يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية ، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة في حالة ما إذا حصل الزبون على معلومات ليست لصالح العلامة ، ويصبح الزبون زبونا غير مؤهل ، أما في حالة ماذا تكوّنت قناعة لديه بشراء علامة المؤسسة فالزبون المحتمل يصبح زبونا جديدا ، ويقوم بالشراء إما تأثرا بالإعلانات أو بآراء الأصدقاء ، أومن خلال وجود خبرة من شراءات سابقة مشابهة ، وبعد عملية الشراء يتكون لدى الزبون انطباع معين وبناءا عليه يتخذ قرارا بإعادة شراء العلامة أو بعدم شرائها مرة أخرى ، وفي الحالة الأولى يصبح زبونا متكررا ، وباستمرار تكرار الشراء ينتقل الزبون إلى مرحلة الزبون الوفي ، هذا الوفاء سيكون دافعا لأن يجعله متكيفا مع أي عروض تقدمها المؤسسة مما يعكس درجة عالية من التعلق بالعلامة ، والذي يؤدي بالزبون لأن يتحدث ايجابيا عن هذه الأخيرة ، ويصبح بذلك سفيرا لها عند زبائن آخرين ، وبادراك المؤسسة لأهمية هذا الزبون فإنها تنظر إليه على أنه حليف لها ، ويتولد شعور لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما ، والتي تولد التزاما من كل طرف تجاه الطرف الآخر .

وما تجدر الإشارة إليه أن الزبون قد يكون عرضة للتخلي عن العلامة في أي مرحلة من هذه المراحل ، ويسمى هنا " زبونا غير فعّال " ، ويمكن للمؤسسة أن تعيد تنشيطه من خلال استراتيجيات وأدوات كسب الولاء .

الفرع الثاني : التصور العلائقي للولاء .

كذلك من جملة ما أفرزه التوجه الحديث للتسويق ، هو توسع مفهوم الولاء ليشمل ليس فقط التبادلات بل وكذلك العلاقات .

أولا : المنظور التبادلي للولاء .

نميز بين أربع أنواع من الولاء ضمن المنظور التبادلي ، والتي تشترك فيما بينها من حيث غياب إستراتيجية تمييزية تأخذ بالاعتبار شخصية وقيمة كل زبون ، وهي تركز على تحقيق الربح على المدى القصير :

1- الولاء من خلال وجود حواجز التغيير .

تعتمد فيه المؤسسة على استخدام تقنيات مثل نظام التعويضات[1] ، أو أن تعمل على تعقيد إجراءات تغيير الزبون لعلامتها بعلامة أخرى (رفع حواجز الخروج) .

2- الولاء من خلال الإكثار من العرض.

تقوم المؤسسة بالإكثار من عرض منتجاتها ، وهذا لحث الزبون على الشراء الدائم ، والعمل على تحويل اهتمامه عن المنافسين[2] .

3- الولاء من خلال التقرب الفيزيائي من الزبون.

بدلا من أن تعمل المؤسسة على التقرب المعنوي من زبائنها ، تقوم بالتركيز على عامل القرب الفيزيائي لكسب ولاء الزبون ، ويكثر استخدام هذا الأسلوب في مجال الخدمات[3] .

4- الولاء من خلال عدم وجود بدائل أخرى .

حيث يكون الزبون وفيا للعلامة ليس لوجود تفضيل لها أو تعلق تجاهها ولكن لغياب بدائل أخرى وعادة ما يكون نتيجة ركود الأسواق[4] .

ثانيا : الولاء بالعلاقات .

يرتكز هذا المدخل على وجود تحول في ثقافة المؤسسة ، وأن تعمل على تقييم وبلورة خدمات وبجودة عالية ، وذلك بدلا من البحث على تحقيق الأرباح على المدى القصير ، كذلك فان هذا التوجه الجديد يرتكز على وضع سياسة للتحسين الدائم للخدمات والمنتجات بصفة عامة ، وذلك من خلال التركيز على الاهتمام بالزبون في كل الظروف والأحوال ، وضمن هذا الإطار فان المؤسسة تعمل على تطبيق تسويق علائقي مع

1- Philippe Moati , **Des marchés transactionnels aux marchés relationnels** , cahier de recherche n°2005 -220 , P12, [en ligne] disponible sur :http/ www. CREDOC .FR.consulté le 09/06/2008.
2- D Lindon , F Jallat , **le Marketing** , Op cit, P 229.
3- D Lindon , F Jallat ,Ibid ,P230.
4-A Amine ,**comportement du consommateur face aux variables marketing** , Op cit , P109.

الزبون هدفه تحويل كل مبادلة إلى علاقة وعليه يصبح التبادل مجرد عملية آنية ضمن عملية أوسع من العلاقات التفاعلية[1] ، ويتطلب تحسين العلاقة مع الزبون ما يلي:

1- أن يكون الزبون مركز كل التصورات في المؤسسة .

تتمثل مخرجات هذا المبدأ في إنشاء قيمة للزبون ، من خلال تلبية وإشباع حاجاته ، وتبعا لذلك يجب على المؤسسة أن تقوم بالبحث عن الطرق الكفيلة التي تساير التطورات الحاصلة في حاجات الزبائن ، وذلك عن طريق القيام بالدراسات السوقية اللازمة .

2- الاستمرارية في تحسين كفاءة الأداء والتقييم .

وتكمن كفاءة الإستراتيجية المتبناة في قدرتها على تلبية حاجات الزبائن ، ومسايرة التطور الحاصل في المحيط الخارجي .

3- وجود نظام معلومات تسويقي فعّال .

وتتمثل فعالية هذا النظام في تسرب وتدفق المعلومات بين مختلف مستويات تسيير العلاقة مع الزبون .

ويوضح الجدول الآتي أهمية العلاقات في تكوين ولاء الزبون .

الجدول رقم (03- 03) : أهمية العلاقة مع الزبون مقارنة بالعوامل الأخرى المتدخلة في تكوين الولاء .

الرضا	التعود	العلاقات	سهولة الحصول على العلامة	ترويجات وتخفيضات سعرية
% 49.8	% 13.1	% 31.6	% 31.8	% 33.3

المصدر : -A.Alvarez , **la satisfaction client** ,résumé extrait de l'Internet

إذن ومن خلال الجدول نلاحظ أن العلاقة مع الزبون تشكل بعدا هاما في بناء ولاء الزبون ،وتكون نقطة البداية في بناء هذه العلاقة هي وجود قدرة ومرونة في تكييف الأدوات المعلوماتية المتاحة ، بما يسمح للمؤسسة بتحليل دقيق لحاجات ورغبات الزبون ، والبحث عن أنسب الحلول لإرضائه وبناء روابط الثقة والالتزام بينهما ؛ وتعتبر هذه العناصر (الرضا ، الثقة ، المعلومات والالتزام) محددات لجودة العلاقة المفضية إلى تكوين وبناء الولاء.

المطلب الثاني : أبعاد الولاء بجودة العلاقات .

بينت الدراسة التي قام بها (Gronroos – 1995)[2] بأن وجود جودة في العلاقة بين المؤسسة و الزبون يعتبر عاملا مهما لبناء ولائه لعلامتها ، وسنقوم في هذا المطلب أولا بمعرفة محددات جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون ، ثم نحاول بعد ذلك معرفة تلك الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق تلك الجودة .

1- محمد كنفوش، **إنشاء القيمة في المؤسسة باستخدام نظام التكاليف على أساس الأنشطة ABC**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة البليدة، 2007، ص 45 .

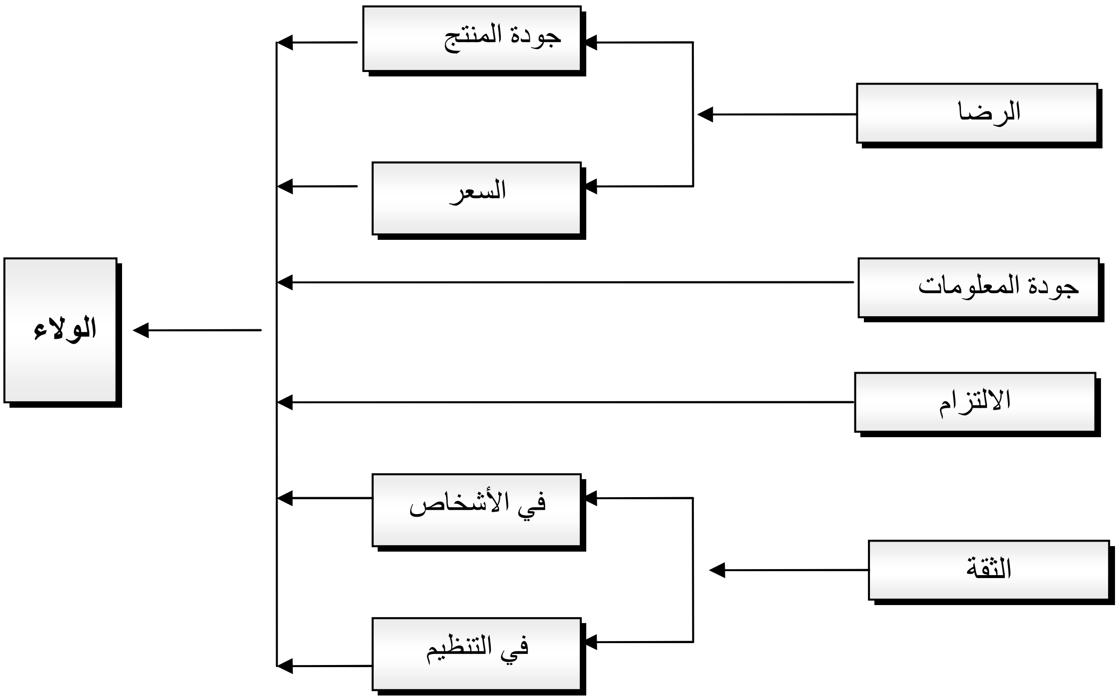
1- I.Filip , **la fidélité en tant que facteur d'influence sur la croissance et la rentabilité** , P19,[en ligne] disponible sur :http/www.marketing.univ.ch , consulté le 25/04/2008.

الفرع الأول : محددات جودة العلاقة .

حسب (Berry – 1995)[1] فان العلاقة التي تنشئها المؤسسة مع زبائنها تعتبر أصلا مهمـــا إلى جانب بقية أصولها المادية ، وذهب بعضهم إلى وصفه برأس مال العلائقي والذي يشير إلى " مجموع المعـــارف والخبرات المتراكمة من خلال علاقة الزبون بالمؤسسة والتي تعكس مستوى من الاستعداد لديه للبقـــاء وفيـــا للعلامة ، وذلك من خلال وجود مستويات من الرضا والثقة والالتزام ، والتي تعتبر كمقدمات للتعلق بالعلامة وتطوير الولاء نحوها " [2].

وكما سبق ذكره في مقدمة المطلب بأن جودة العلاقة تعتبر سببا مهما لبناء الولاء للعلامة ، وقد أجمع أغلب الباحثين بأن جودة العلاقة هي " الحكم الناتج عن التقييم الكلي لقدرة العلاقة على تلبية حاجات الزبائن وبناء ولائهم للعلامة " [3] ، وحسب(David Cahill) [4] فان جودة العلاقة تحددها العوامل الموضحة في الشكل اللاحق :

الشكل رقم (03-08) : محددات جودة العلاقة .



المصدر : D.Cahill , **Customer loyalty in third party logistics relationship** , Phisica Heidelbey, New York , USA, 2007 ,P 15.

---

[1] - Ibid , P20.
[2] - Ph. Kotler , B.Debois ,**Marketing Management** , Op.cit ,P 179 .
[3] - A .Mimoni , **Benifices perçus de la fidélisation et qualité relationnel**, P535,résumé extrait del'internet.
[4] -D.Cahill, **Customer loyality in third party logistics relationship**, Phisica Heidelbey, New York , 2007 ,P 15.

أولا : الرضا .

الرضا هو " حالة نفسية ناتجة عن المقارنة بين أداء المنتج وتوقعات الزبون "[1] ،فإذا كان أداء المنـــتج يتوافق مع مستوى توقعات الزبون فان هذا الأخير يكون قد تحقق لديه الرضا ، أما إذا كان هذا الأداء أقل من التوقعات فان الزبون سيشعر بالاستياء ، وعلى العكس من ذلك فان وجود أداء يفوق توقعات الزبون سيؤدي به إلى الشعور بالاندهاش .

ويختلف الرضا ضمن إطار العلاقات عن الرضا التبادلي ، حيث أن الرضا العلائقي هو رضا تراكمـــي يشمل جميع التبادلات السابقة التي قام بها الزبون ، فهو إذن مرتبط بخبرة الزبون مع المؤسسة (المنتج ، العمال، الخدمات ..وغيرها.) ، ويضيف (Dwyer – 1987)[2] بأن الرضا العلائقي هو حالة عاطفية تكـــون نتيجة قيام الزبون بالتقييم الكلي لعلاقته بالمؤسسة ، وعليه تتحدد جودة العلاقة من خلال وجود مستوى مـــن الرضا بين الطرفين .

ثانيا: جودة المعلومات .

تخضع جودة العلاقة وبشكل أساسي لكمية المعلومات المتبادلة ومدى جودتها ، وكذا مدى التفاعـــل الحاصل بين المؤسسة والزبون أثناء التعامل ، ويعتبر هذا العنصر شرطا ضروريا لتكييف العرض مـــع طلبـــات ورغبات الزبائن ، ويتطلب ذلك مجموعة من الإمكانيات المادية مثل : توفر قواعد البيانات ، ووجـــود بنيـــة هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن ، والمحصل عليها غالبا من تقنيات التسويق المباشر ، أو مـــن خلال العاملين مباشرة مع الزبائن.

ثالثا : الثقة .

يرى العديد من الباحثين [3]أن الثقة التي تتطلبها العلاقة المؤدية إلى الولاء ليست فقط ثقـــة إدراكيـــة متعلقة بتقييم أداء العلامة ، وقدرتها على الوفاء بتقديم الجودة الوظيفية ، إذ أن هناك بعدا عاطفيا لهـــذه الثقـــة والمتمثل في وجود ثقة شخصية بين الزبون والمؤسسة وتقاسم مجموعة من القيم بينهما ، وشعور كلا الطـــرفين بالتوافق في العلاقة القائمة ، ويضيف (Michel Costabile)[4] أن " وجود الولاء من خلال العلاقة بين المؤسسة والزبون يتجسد أكثر من خلال وجود ثقة قائمة بين المؤسسة وزبونها " .

وقبل هذا فان الثقة تعتبر ضمانا نفسيا نحو العلامة ، ويعتبر هذا العامل أساس نجاح التسويق بالعلاقات ، ويـــتم بناء الثقة بمرور الوقت من خلال تراكم الخبرات الايجابية ، ويمكن للمؤسسة الحصول على ثقة زبونها من خلال قيامها بنشاطات تمكّن الزبون من تحقيق أرباح على المدى القصير ، أو من خـــلال قيامهـــا بأعمـــال خيريـــة ورعايتها لنشاطات علمية أو ثقافية ، وعلى المؤسسة أن تتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقهـــا مـــستقبلا لأن ذلك سيؤثر سلبا على صورة العلامة ويخفض من مستوى ولاء الزبون لها .

---

[1]- J.Mouton , **le Marketing du désir** , édition d'organisation , Paris , 2000 ,P 68 .

[2] - A. Michalawska , **Etudes de la relation client :de la satisfaction à l'engagement** , revue française Du Marketing , N°:115 ,Paris, Septembre 2007 , P 55 .

[3] -R.Mazzou, **Quelle relation client dans l'automobile?**, Revue française Du Marketing, N°:86, Mai 2004,P 60.

[4] - H.Kaufmen , L.Faguer , **le Marketing de l'ego** , MAXIMA , Paris , 2005 , P 135

رابعا : الالتزام .

يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على جودة العلاقة وفي بناء الولاء للعلامة ؛ويرى (Dwyer – 1987)[1] بأن الالتزام يأخذ شكل الوعد لمواصلة العلاقة بين طرفين أو أكثر ، أي هو استعداد نفسي يلغي إمكانية قيام الزبون باختيار بدائل أخرى ضمن مجموعة الاعتبارات [*] ،من خلال وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها إلى الزبائن المستهدفين.

ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما [2] :

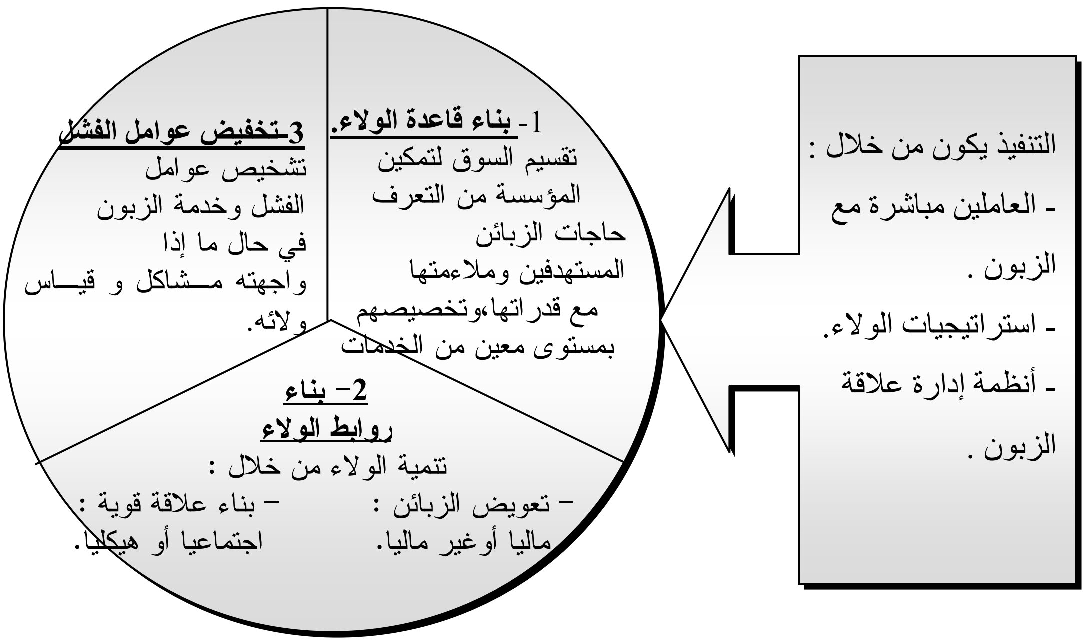
1– البعد الإدراكي: بناءا عليه تكون النية في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير تكلفة التحول كزيادة التكاليف أو انخفاض المزايا المحصل علها من بدائل أخرى .

2– البعد العاطفي : من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة أوعلامتها ، وتعلقه بها ، ما يدفعه إلى مواصلة التعامل معها .

الفرع الثاني : مسار تحقيق الجودة في العلاقة .

حتى تكون هناك جودة في العلاقة بين المؤسسة وزبونها والتي ستعتمدها لتكريس ولائه لعلامتها ، فان هناك جملة من العوامل يمكن الانطلاق منها لتحقيق الجودة في العلاقة و تقويتها بمرور الوقت ، كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (03 – 09) : العوامل المؤدية إلى تنمية العلاقة مع الزبون وتكريس ولائه .



المصدر : Christopher Lovelock et autres , **Marketing des services** , Pearson Education , Paris 2004 , P : 385.

---

[1] - Ibid , P 135.

[*] مجموعة الاعتبارات : هي مجموعة العلامات التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار ويتوقع منها أن تحقق له الإشباع المطلوب.

[2] -H.Kaufmen , L.Faguer **le Marketing de l'ego**,Ibid ,P135.

يتضح من الشكل أن المؤسسة تقوم بتجزئة سوقها والتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم ، ثم انتقاء القطاع الأنسب والذي يتماشى وإمكاناتها الحالية ، وبعد ذلك تتجه إلى تقوية العلاقة مع القطاع المستهدف من خلال تقديم التعويضات والتي قد تأخذ طبيعة مالية مثل تخفيض السعر على الشراء اللاحق ،أو قد تأخذ طبيعة غير مالية مثل تخصيص الزبون بخدمات مميزة بما ينمي الشعور لديه بالثقة في المؤسسة ورغبته في مواصلة التعامل معها ، وتلعب الخدمات الإضافية دورا هاما في تنمية العلاقة مع الزبون خصوصا في قطاع الأعمال (B to B) حيث يتكوّن للزبون إدراك بوجود اهتمام خاص به ،وأن المؤسسة تعمل جاهدة لإرضائه ؛ كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد في تقوية علاقتها مع الزبون على إيجاد مجموعة من الروابط قد تكون روابط اجتماعية والتي تتولد من خلال التفاعل الشخصي مع الزبون ، بشكل يجعله يشعر بأهميته لدى لمؤسسة فينشأ لديه التزام معين بضرورة مواصلة التعامل معها ، ويتطلب إنشاء مثل هذه الرابطة وقتا طويلا أكبر من الروابط المالية ، كما يصعب تقليدها من المنافسين ، وتكسب المؤسسة بذلك فرصة حقيقية لتحقيق جودة في علاقتها مع الزبون والحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة ، كما يوجد نوع آخر من الروابط والمتمثل في الرابطة الهيكلية مثل تسهيل إرسال الطلبيات وإعداد الفواتير وتخفيض الأسعار المفوترة للزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة والتسليم لهم بطريق منتظمة(1) ؛ وعند فشل المؤسسة في إرضاء زبائنها وكسب ثقتهم ، عليها أن تقوم بتشخيص عوامل الفشل والاستماع إلى الشكاوي وحل المشاكل التي تواجههم لأن ذلك يلعب دورا هاما في تكوين علاقة جيدة بين الطرفين من خلال تنمية عامل الثقة ، وتحقيق الرضا وتكوين الالتزام في مواصلة التعامل ، وبالتالي زيادة إمكانية الحفاظ على الزبون .

إذن يتطلب نجاح المؤسسة في بناء علاقة جيدة مع زبونها أن تكون قادرة على (2):

إعطاء أكبر القيم للزبون ، وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك ، وأن يدرك الزبون أهمية بقائه وفيا للعلامة بشكل لا يجعله يفكر في استبدالها بعلامات أخرى ، وتعتمد المؤسسة في تحقيق ذلك على كفاءة العاملين مباشرة مع الزبون ووضع وتكييف استراتيجيات الولاء ، وأيضا بالاعتماد على أنظمة إدارة علاقة الزبون(CRM) .

المطلب الثالث : الولاء في ظل إدارة علاقة الزبون .

يعتبر تحقيق ولاء الزبون أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقة الزبون ، لذا نجد بأن هذا المفهوم يتوسع في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها هذه الإدارة ، بداية من البحث عن الزبون ووصولا إلى مرحلة الشراكة ، كما يختلف قياس الولاء من مرحلة إلى أخرى .

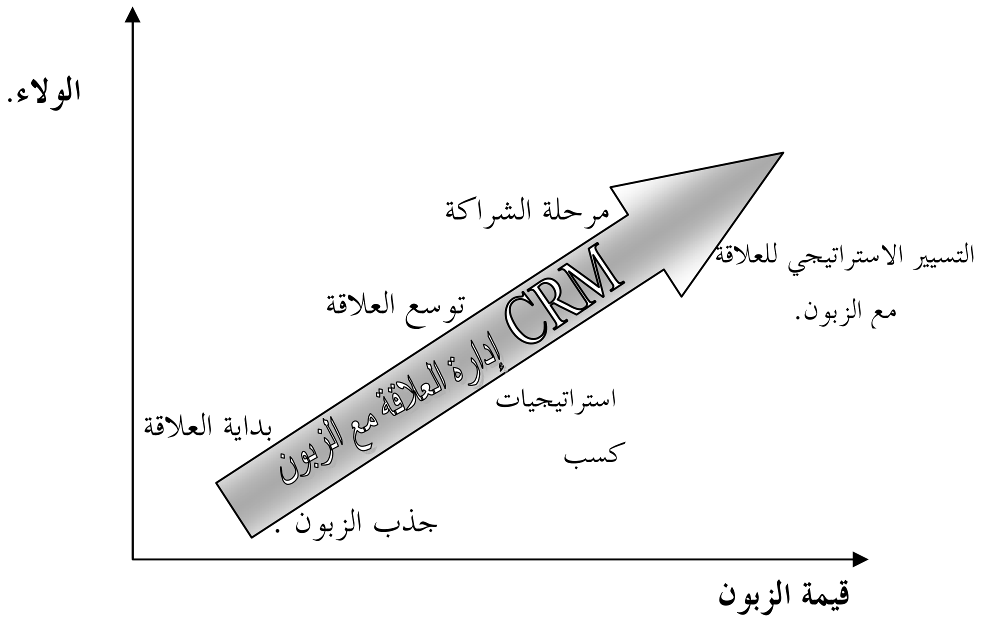
1- Ph Kotler, B Debois , **Marketing Management** ,Opcit ,P 193.
2- Ph Kotler et autres , **L'art du Marketing** ,les Echos, Paris ,1999, P67.

الفرع الأول : الولاء ضمن مسار إدارة العلاقة مع الزبون .

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلا لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولا بتنمية هـــذه العلاقـــة ودفعها نحو الأحسن ، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل المتكافئ و الالتزام والرضا ، و المؤسسة التي تستطيع أن تنشئ مثل هذه الروابط فإنها حتما تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين .

ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة لعلاقة الزبون في تطوير علاقتها معه والتوجه نحو بناء ولائه ، بداية من كونه زبون جديد والى غاية تحويله إلى زبون شريك ، مثلما يوضحه الشكل :

الشكل رقم (03 – 10) : تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.



المصدر : Stanly Brown , **CRM (Customer Relation Management)** , édition Village Mondiale , Paris , 2006,P 83 .

ويمكن شرح هذه المراحل كمايلي :

أولا : مرحلة جذب الزبون .

تركز المؤسسة جهودها في هذه المرحلة على إنشاء قاعدة من الزبائن ، وذلك اعتمادا علـــى وجـــود وسائل تقنية خاصة ،قد تأخذ شكل قواعد البيانات ، وكذلك القيام بتكوين رجال البيع ليصبحوا أكثر فعالية في جذب الزبائن ، ومن خلال هذه المرحلة تتعرف المؤسسة على زبائنها ،ويكون ولاء الزبون عند هذه المرحلة ولاء ضعيفا و محدودا ، لأنه يرتكز على عوامل فيزيائية قد تتمثل في خصائص المنتج أو سعره دون أن تكـــون هناك رابطة قوية بين الزبون والمؤسسة ،ويكون الزبون ضمن هذا المستوى عرضة للتحـــول في أي لحظـــة إلى عروض المنافسين .

ثانيا : مرحلة التوسع في العلاقة .

في هذه المرحلة فان العلاقة مع الزبون تمثل هدفا استراتيجيا، وتقوم المؤسسة بتقسيم الزبائن واختيار القطاع الأنسب بالنسبة لها لتعمل على تلبية حاجاته ورغباته بطريقة فعالة ، وتركز جهودها على توطيد العلاقة بينها وبين زبونها المستهدف سواء قبل الشراء أو بعده ، وذلك من خلال إنشاء حوار تفاعلي معه ، ويصبح عامل ولائه لها لا يرتبط فقط بجودة المنتج أوالسعر، إذ تصبح العلاقة في حد ذاتها أداة لبناء ولائه لعلامتها ، ويبدأ كل طرف (المؤسسة – الزبون) في إدراك مزايا استمرار العلاقة .

ثالثا : مرحلة الشراكة .

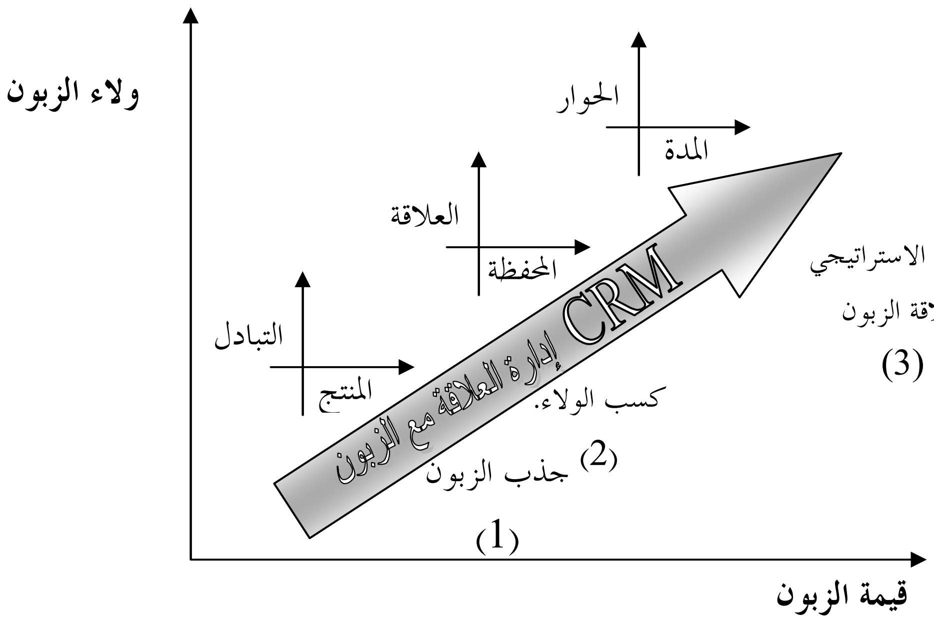
تكثف المؤسسة من استخدامها للوسائل التكنولوجية ،وهذا بغرض منح الزبون خدمات وبجودة راقية وجعل علاقتها بالزبون علاقة شراكة حقيقية،من خلال العمل على رفع درجة ثقته في علامتها ، ورفع درجة رضاه عن أدائها من خلال توفير كل الإمكانيات اللازمة للاتصال بهم وعن طريق كل القنوات الممكن استخدامها ، وأن تعمل على المعالجة الفعالة لطلباتهم ، تقليص مدة الانتظار ، تخصيص العلاقة..الخ[1]،أي أن تجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون علاقة مثالية خصوصا في ظل ما وصل إليه التقدم التكنولوجي من التقدم المذهل ، بما يكوّن التزاما من الزبون نحو العلامة وكسب وفائه لها ، ويمكن أن تمثل هذه المرحلة مرحلة التعلق الحقيقي بالعلامة ، وحتى تستمر العلاقة ويتطور مستوى الولاء ، يتعين أن يكون هناك تحقيق لنتائج ايجابية للطرفين ، حتى وان لم يتم تحقيق الهدف الأساسي لكل منهما ، وتلعب الثقة المتبادلة بين الطرفين دورا مهما في تحقيق هذه الاستمرارية ،وتقوم المؤسسة بتدعيمها أكثر من خلال الارتقاء بوسائل الولاء ، وما تجدر الإشارة إليه أن التركيز الأساسي في هذه المرحلة هو على قيمة الزبون للمؤسسة .

1- Eva Eschwége , **Ilya plus efficace pour fidéliser les clients** , revue française du Marketing , N^0 113, Paris Mai 2007, P 11.

الفرع الثاني : قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون .

يتم قياس الولاء بطرق مختلفة بحسب اختلاف المراحل السابق ذكرها ، مثلما يوضحه الشكل :

شكل رقم (03 – 11) : قياس الولاء في ظل إدارة العلاقة مع الزبون .



المصدر : . - Stanly Brown , **CRM (Customer Relation Management)** , opcit, P 83 .

في **مرحلة الجذب** يكون قياس الولاء مرتكزا على معرفة حجم التبادلات ، مثل معرفة معدل دوران الزبون، وهامش الربح المحقق ، بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج .

بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل **مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها** ، فيكون قياس الولاء انطلاقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى ، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة ؛ بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة **بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة** فان قياس الولاء يكون بناءا على القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون "LTV"، ويتميز هذا القياس بالصعوبة و التعقيد ، وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية .

خلاصة الفصل الثالث.

من خلال ما سبق يتضح بأن ولاء الزبون لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب ، بل يتعداه لأن يكون سلوكا مدعما بموقف ايجابي نحو العلامة ، ونظرا لأهمية الولاء فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه من خلال اعتمادها على إستراتيجيات كسب الولاء وبإتباع مسار متعدد المراحل ، ولمعرفة فعالية تلك الاستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى ولاء زبونها باستخدام مجموعة من القياسات المختلفة باختلاف المداخل المفسرة للولاء .

ومع توجه المؤسسة إلى تنمية العلاقة مع الزبون فإنها تقوم بتحديد معايير لجودة تلك العلاقة والمتمثلة في تحقيق رضا الزبون ، وكسب ثقته وتحقيق الالتزام في الوفاء بوعودها تجاهه ، ولا يتأتى ذلك من دون وجود جودة في المعلومات المتعلقة بحاجات الزبائن ورغباتهم ؛وكذا معرفة سبل تحقيق هذه الجودة في العلاقة ، وهذا للتأثير على درجة ولاء الزبون ؛ وفي تلك المؤسسات التي تحتوي على إدارة لعلاقة الزبون فان الولاء يتطور بالتوازي مع التقدم الحاصل في مراحل إدارة العلاقة ، ما يعكس أن العلاقة بالزبون ومستوى جودتها هي عامل مهم لتنمية وتفعيل الولاء .

الفصل الرابع : أثر تنمية وكالة CPA لعلاقتها مع الزبون في بناء ولائه لعلامتها.

تمهيد.

بعد معالجتنا للجوانب النظرية سنقوم ضمن هذا الفصل بإسقاط تلك المفاهيم النظرية علـــى الواقـــع الميداني ، وفيه سنقوم بإبراز أهمية تنمية البنك لعلاقته مع الزبون كمدخل إلى بناء ولائه للعلامة .

ويتمحور هذا الفصل حول:

- التطرق إلى العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والزبون.
- تبيان أن لتنمية البنك لعلاقته مع الزبون أثر على طبيعة إدراكه للعلامة .
- أن طبيعة إدراك الزبون للعلامة يعتبر عاملا مهما لتوجيه قراره الشرائي.
- انطلاقا من وجود أهمية للعلامة عند اتخاذ قرار الشراء فانه من المهم جدا أن تعمل البنوك على كـــسب ولاء الزبون لعلامتها ، خصوصا مع تنامي شدة المنافسة في هذا القطاع ، وذلك اعتمـــادا علـــى طبيعـــة الإدراك المتولد من تنمية العلاقة معه ، وهذا بالتركيز على المؤسسة محل دراسة الحالة والمتمثلة في وكالـــة القرض الشعبي الجزائري"CPA" بمدينة المسيلة.

وسيتم هيكلة الفصل كالآتي :

المبحث الأول : العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والزبون ومفهوم الولاء.

المبحث الثاني : عرض عام لوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة.

المبحث الثالث : أثر جودة العلاقة في مسار بناء ولاء زبون وكالة CPAبالمسيلة .

المبحث الأول : العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والزبون ومفهوم الولاء.

نظرا لأننا سنركز في دراسة الحالة على مؤسسة تنتمي إلى القطاع الخدمي ، ارتأينا أن يكــون هـــذا المبحث بمثابة تمهيد نلقي فيه نظرة عامة حول العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والزبون في مطلبــه الأول، أما في المطلب الثاني فنحاول التعرف من خلاله على ولاء الزبون في هذا القطاع ؛ وما هـــي الاســـتراتيجيات الممكن إتباعها لتحقيق هذا الهدف .

المطلب الأول : العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والزبون .

تعرف (Shostack)[1] العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد بالقول "هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون (المستفيد) بشكل مباشر مع الخدمة "؛ وهذا التعريف لا يحصر العلاقة التفاعلية في التفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب ، بل يشمل أيضا تفاعل الزبون مع البيئة المادية للخدمـــة ، ونجد ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية التي تحدث بين المؤسسة الخدمية والزبون والتي تتمثل في :

– **العلاقات التفاعلية البعيدة** : وتتحقق هذه العلاقات بالتفاعل مع المؤسسة الخدمية ، مـــن خـــلال البريـــد العادي أو الالكتروني.

– **العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية** : بحيث يكون الزبون حاضرا بصفة شخصية في المؤسسة الخدمية .

– **العلاقات التفاعلية غير المباشرة** : وتكون هذه العلاقات عندما يتفاعل الزبون مع المؤسسة الخدميـــة عـــن طريق الهاتف .

ولتوضيح أبعاد وأهداف العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والزبون ، سنقسم العلاقات التفاعلية إلى قسمين رئيسيين هما :

الفرع الأول : العلاقات التفاعلية كتفاعلات إنسانية .

قام (Czepiel)[2] بتشخيص عدد من الخواص المميزة للعلاقات التفاعلية بـــين مؤســـسة الخدمـــة والمستفيد ومن أبرز هذه الخواص :

– أن العلاقات التفاعلية هي علاقات هادفة ، فالاتصال بين مؤسسة الخدمة والزبون يحصل لغرض معين حيث يحقق أحد الأطراف على الأقل هدفا محددا .

– أن المعلومات ذات العلاقة بالخدمة غالبا ما تستحوذ على الجزء الأكبر من العلاقات التفاعلية فعلى الرغم من أن القائمين على تقديم الخدمة غالبا مايتم تشجيعهم على الترحيب بالزبائن وإبداء نوع من المجاملة معهم، فـــان الحوارات المتبادلة غالبا ما تكون متعلقة بصلب الخدمة المقدمة .

[1] – بشير العلاق ،حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي،وظيفي،تطبيقي"** ،الطبعة الأولى،دار زهران،عمان ، الأردن،1999،ص 166.

[2] – نفس المرجع السابق ، ص 167.

وترى (Bitner)[1] أن الإدارة الفاعلة للعلاقات التفاعلية تتطلب فهما متعمقا للسلوكيات المعقـــدة للقائمين على تقديم الخدمة ، بحيث يمكن التمييز بين العلاقات التفاعلية التي تحقق أعلى درجات الرضا لـــدى الزبون، وتلك التي تحقق درجة رضا عادية ، وضمن هذا الإطار فان من أولى مهام إدارة التسويق في مؤســـسة الخدمة هو تحديد العلاقات التفاعلية وأولئك القائمين على تقديم الخدمة بحيث يشعر الزبون بالرضا من خـــلال التعامل معهم ؛ وقد أثبتت (Bitner) من خلال دراستها لسلوك القائمين على تقديم الخدمة أن خبرة المستفيد خلال تعامله مع مقدم الخدمة تعد حاسمة في إتمام عملية الشراء ونجاح العلاقة ؛ فالسلوك الذي يبديـــه مقـــدم الخدمة يحدد درجة الرضا لدى الزبون، إذ أن إظهار نوع من السلوك الايجابي تجاه الزبون يـــسهم في تخفـــيض درجة الخطر عند هذا الأخير ويسهم أيضا في بناء ثقته في تلك المؤسسة .

الفرع الثاني : العلاقات التفاعلية مع العناصر الأخرى لبيئة الخدمة .

إضافة إلى تفاعل الزبون مع الأشخاص القائمين على الخدمة فانه يتفاعل كذلك مع المحيط الذي تقدم في إطاره الخدمة ، ومع المستفيدين الآخرين (الزبائن الآخرين الموجودين في مكان تقديم الخدمة ، بنك مـــثلا) ؛وعليه فعلى مدير التسويق أن يأخذ بالاعتبار ليس فقط تأثير العلاقات التفاعلية الشخصية على مدارك وسلوك الزبون ، وإنما أيضا تأثير عناصر البيئة المادية للخدمة ، لما لها من دور في تكوين الانطباعات ، فمثلا عند دخول الزبون إلى البنك ورغم أنه يحظى باستقبال جيد من الأعوان والعاملين ، إلا أن وجوده في جو غـــير مـــريح (درجة الحرارة غير المناسبة أو ضيق المكان مثلا) سيغير من نظرته إلى ذلك البنك ولا يتعلق هذا التـــأثير علـــى الزبون فقط بل قد يمتد إلى القائم على تقديم الخدمة ، إذ يؤثر الجو غير المريح على دافعية الموظـــف وحماســـه لتقديم الخدمة للزبائن ، ولهذا السبب فان على المؤسسة أن تهتم بشكل كبير بالمكان الـــذي تقـــدم في إطـــاره الخدمة ، بما يؤثر إيجابا سواء على الزبون أو على القائم بتقديم الخدمة .

المطلب الثاني : الولاء بالعلاقات في قطاع الخدمات .

يتعلق هذا المطلب بإبراز أهمية الولاء في قطاع الخدمات من جهة ومن جهة ثانيـــة هـــو التطـــرق إلى استراتيجيات كسب الولاء في مثل هذا النوع من القطاعات.

الفرع الأول :أهمية الولاء في قطاع الخدمات .

من البديهي القول أن نجاح المؤسسات بشكل عام ومؤسسات الخدمات بشكل خاص يعتمد علـــى قدراتها وإمكانياتها في ضمان قاعدة واسعة من الزبائن الأوفياء ، فالمؤسسات الخدمية الناجحة لا تقـــوم فقـــط بجذب زبائن جدد في المقام الأول ، بل تعمل أيضا على البحث عن كيفية للحفاظ عليهم ، من خلال ســـعيها إلى تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم ، إذ يعتبر ذلك مصدرا مهما للبقاء والنمو، فالزبون الوفي غالبا ما

[1] - بشير العلاق ،حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي،وظيفي،تطبيقي"** ، المرجع نفسه، ص 168.

يسلك سلوكا ايجابيا في الترويج للمؤسسة ، وجذب زبائن جدد من خلال توصيته وتزكيته لعلامة المؤسسة الخدمية ، ونورد في هذا الصدد ما قاله رئيس مجلس إدارة إحدى الشركات السياحية العالمية : " إن العديد من زبائننا يعبرون عن درجة ولائهم لنا ليس فقط من خلال إصرارهم على التعامل معنا ، وإنما أيضا من خلال ترغيبهم لزبائن آخرين محتملين للتعامل معنا أيضا ، إن أفضل وسائل الترويج بالنسبة لنا هي هؤلاء الزبائن الأوفياء والذين نعوّل عليهم كثيرا في نجاحنا ونمونا وازدهار أعمالنا "؛ وهذا هو أحد الأهداف الهامة التي يسعى التسويق بالعلاقات إلى تحقيقها .

وقد ركزت الأبحاث التي أجريت في مجال التسويق بالعلاقات وولاء الزبون في مؤسسات الخدمات على جانبين مهمين :

1– هناك عدد من الباحثين تعمقوا في دراسة وتحليل العلاقة بين ثقة الزبون في مورد الخدمة وولائه للعلامة ، وأيضا العلاقة بين رضا الزبون عن جودة الخدمة والولاء[1] .

2– حاول باحثون آخرون قياس قيمة ولاء الزبون للعلامة والأرباح التي تضيعها المؤسسة بسبب تسرب بعض الزبائن وعدم تعاملهم ثانية مع مؤسسة الخدمة ، فقد توصل الباحثان (Reichheld , Sasser) [2] إلى أن الولاء يعظم العوائد وفقا لنظرية المضاعيف ، بمعنى أن العوائد تتزايد بمعدلات أعلى من درجات الولاء ، وفي الحالة العكسية فان الخسائر تتسارع بمعدلات أعلى من حجم التسرب .

الفرع الثاني : استراتيجيات الولاء في قطاع الخدمات .

وتأخذ هذه الاستراتيجيات الأشكال الآتية :

أولا : إستراتيجية التعامل مع الشكاوي .

ويطلق الباحثون على هذه الإستراتيجية " إستراتيجية استرجاع الخدمة " ، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن راضيا عنها لأي سبب كان ، سواء كانت الشكوى بسبب خطأ ارتكبه الزبون أو نتيجة خلل في عملية التقديم من قبل المؤسسة المعنية ، وتشير بعض الأبحاث والدراسات والتي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي الزبون أن الزبائن الذين يتقدمون بشكوى حول خدمة ما،غالبا ما يكونون من الزبائن الأوفياء لمؤسسة الخدمة ، ورغم أن هذه الشكاوي قد لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من الزبائن غير الراضين إلا أن مورّد الخدمة عادة ما يقوم بتشخيص هؤلاء الزبائن واتخاذ كل ما يلزم لضمان ولائهم للعلامة ، وكما تم التطرق إليه سابقا فان التسويق بالعلاقات كمفهوم لا يركز على استقطاب زبائن جدد فحسب بل والحفاظ عليهم ، وعليه فالمهمة الأساسية التي يجب أن تضطلع بها مؤسسة الخدمة يجب أن تصب في بوتقة الحفاظ على ولاء الزبون للعلامة ، ويرى (Bell Zemke) [3] " أن الكثير من إخفاقات الخدمة تكون

[1] -Ch Lovelock et autres, **Marketing des services** , Op cit ,P 366.

[2] – بشير العلاق ،حميد عبد النبي الطائي ، **تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي،وظيفي،تطبيقي"** ، مرجع سبق ذكره ، ص174.

[3] – جمال الدين محمد مرسي ، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع** ، الدار الجامعية ، مصر ، من دون سنة النشر ، ص 64.

نتيجة سلوك خاطئ من الزبون ، إلا أنه يتعين على العاملين التحلي بسرعة البديهة والمهارة في عدم وضع اللوم على الزبون ومحاولة معالجة الشكوى فورا وبدبلوماسية عالية .

ثانيا : إستراتيجية ضمان الخدمة .

تقدم الكثير من المؤسسات الخدمية ضمانات للزبائن كجزء من الخدمة المقدمة ، وتعتبر الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت قبل القرار أو بعده ، وما تجدر الإشارة إليه أن الضمانات غالبا ما تقدم للعناصر الملموسة في الخدمة ، وهي تستخدم ليس فقط لطمأنة المستفيدين من الخدمة ولكن كعنصر للتميز عن باقي المنافسين ويتم إتباع هذه الإستراتيجية خاصة في الحالات الآتية[1]:

1– سعر الخدمة عاليا وعدم التأكد من نجاحها وفعاليتها لعدم وجود خبرات سابقة .

2– تضرر سمعة المستفيد الشخصية في حال حدوث خطأ ما .

3– عندما يكون استمرار بقاء المؤسسة الخدمية يعتمد على استمرارية تكرار الشراء من قبل الزبائن الذين يعطون أهمية كبرى للضمانات .

4– عندما تؤثر الكلمة المنطوقة على العلامة .

ثالثا : إستراتيجية ضمان جودة الخدمة .

ان المعايير التي يتم الاستناد عليها في تحديد جودة الخدمة هي التي يحددها الزبون ، وقد قام (Berry Ziethaml , Parasurman)[2] بتحديد تسعة معايير يعتمد عليها للحكم على جودة الخدمة ، والتي تتمثل في :

1– الاعتمادية : تشير الاعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وُعد به الزبون .

2– مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان : هل أن الخدمة متوفرة من حيث الزمان والمكان الذين يرغب فيهما الزبون ؟ هل أن المستفيد سيحصل على الخدمة دون أن يهدر وقتا طويلا في الانتظار ؟ هل أن الوصول إلى مكان تقديم الخدمة أمر سهل أم غاية في الصعوبة ؟ .

3– الأمان : هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك ، ومثال ذلك ماهي درجة الأمان المترتبة عن استخدام الصراف الآلي ؟ .

4– المصداقية : ماهي مصداقية مورّد الخدمة ؟ هل هو أهل للثقة ؟وما مدى التزامه بالوعود التي يقدمها ؟

5– درجة فهم مقدم الخدمة للزبون : كم من الوقت يحتاج مقدم الخدمة إلى فهم الزبون وتقدير مشاعره ؟ .

---

[1] – بشير العلاق ،حميد عبد النبي الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص180.

[2] – محمد زيدان ، **دور التسويق في القطاع المصرفي "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "** ، أطروحة دكتوراه فرع التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005،ص ص 100-101.

6- الاستجابة : ما هو مدى استعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل المشاكل التي تعترضه ؟.

7- الجدارة : ماهو مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقـــدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل ؟.

8- الأشياء الملموسة : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء التـــسهيلات الماديـــة مثـــل المعدات والأجهزة والأفراد والوسائل الاتصالية التابعة لمؤسسة الخدمة .

9- الاتصالات : يشير هذا الجانب إلى أن مورد الخدمة قادر على التوضيح للمستفيد حول طبيعـــة الخدمـــة المقدمة ، والدور الذي ينبغي أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة ، مثلا هل يتم إبلاغ الزبون بالأعطـــاب والمشاكل التي قد تحدث في نظام تقديم الخدمة .

إن هذه المعايير التسعة التي يعتمدها الزبون في تقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض ، بل إن البعض من هذه المعايير متداخلة، وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض، ويرى البـــاحثون أن هذه المعايير تعد ملائمة جدا لتقييم جودة العديد من الخدمات لاسيما الخدمات المصرفية .

المبحث الثاني : عرض عام لوكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة. .

من خلال هذا المبحث نحاول التعرف على المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" ، بداية بإعطاء لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري CPA ، ثم التطرق إلى وكالة المسيلة .

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري.

أنشئ القرض الشعبي الجزائري بتاريخ 29 ديسمبر 1966، مقره الرئيسي بشارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة برأسمال قدره 150مليون دينار جزائري ،ليخلف المصارف الشعبية التي كانت متواجدة قبـــل العـــام 1966 وهذه المصارف هي[(1)] :

- ✓ البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران.
- ✓ البنك التجاري والصناعي للجزائر.
- ✓ البنك الجهوي التجاري والصناعي لعنابة .
- ✓ البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

وضمت إليه الشركة المرسيلية للبنوك في 30 ماي 1968 ،والشركة الفرنسية للتسليف عـــام 1971، وتم تدعيمه بعد ذلك بضم البنك الجزائري المصرفي في 01 جانفي 1986،وللبنك تسع وحدات جهوية (تقسيم 1983) ،أما فروعه فقد بلغت 114 فرعا (وكالة) في بداية 1985 وتقلص هذا العدد إلى 78 وكالة وذلك

[1] – مصلحة الإدارة ، وكالة المسيلة .

بعد تأسيس بنك التنمية المحلية BDL ،وبلغ رأسماله في العام 1980ما يعادل 600 مليـــون دينـــار جزائـــري وميزانيته 11.6 ملياردج ،ليرتفع هذا الرقم إلى 36 ملياردج في بداية العام 1985، أما عدد العاملين به فقـــد ارتفع من 454 عامل عام 1967 إلى 2630 عامل عام 1985،و في السنوات الأخيرة بلغ عـــدد العـــاملين 4293 عاملا من بينهم 1290 إطارا؛ أما عن عدد الحسابات المفتوحة لديه فقد بلغت 167 ألف حساب عام 1984 ، وفي الآونة الأخيرة بلغت حسابات الزبائن 945.155 حسابا.

وقد بلغ رأسماله في عام 1998 إلى 13.600 مليون دج،وقدّر عام 2000 بـــ 21.600مليون دج وعـــام 2006 أصبح يقدّر بـــ29.300 مليون دج.

وفي نهاية العام 2000 أصبحت شبكة القرض الشعبي الجزائري تمتد في جميع أنحاء الوطن والذي يتـــضمن 121 وكالة مجهزة إعلاميا ،و15 مديرية جهوية ، وتسمح منتجات وخدمات البنك بالاستجابة لاحتياجـــات عدد كبير من الزبائن سواء كانوا أفراد طبيعيين أو مؤسسات ، ويتبع البنك سياسة التكوين المتواصل للموظفين لأجل الرفع من كفاءتهم المهنية .

وللقرض الشعبي الجزائري عدة وظائف نذكر منها :

- ✓ إقراض الحرفيين والفنادق وقطاعات السياحة والصيد والتعاونيات غير الزراعية وعموما المؤســسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة .
- ✓ القيام بدور الوسيط في العمليات المالية للإدارات الحكومية (السندات العامة) من حيـــث الإصـــدار والفوائد وتقديم القروض – لقاء تلقي سندات– إلى الإدارات المحلية وتمويل مـــشتريات الجماعـــات المحلية والشركات الوطنية.
- ✓ تلقي الودائع من الزبائن والقيام بتنميتها من خلال عملية إقراضها .

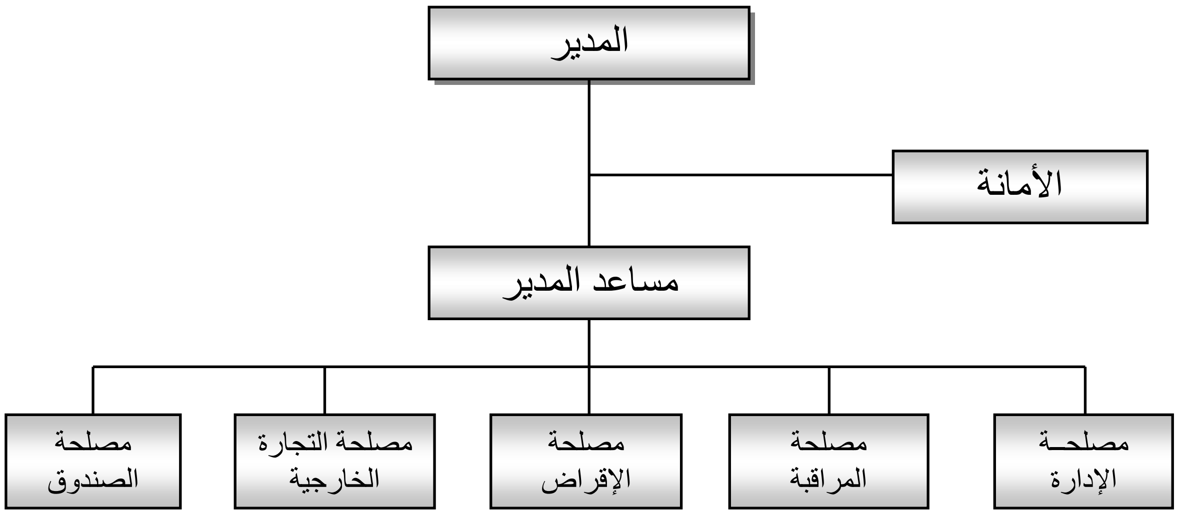
المطلب الثاني : التعريف بالقرض الشعبي الجزائري " وكالة المسيلة ".

أنشئت وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة سنة 1973 ،مقرها في المركز التجاري بمدينة المـــسيلة يعمل بها 24 عاملا وإطارا دائمين والباقي هم عبارة عن عمال متكونين مرسلين من المعاهـــد المتخصـــصة في الولاية من أجل تحسين مستوى الإطارات داخل البنك .

الفرع الأول : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" .

يوضح الشكل الآتي الهيكل التنظيمي للوكالة :

الشكل رقم (04 – 01) الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة".



المصدر: وثائق داخلية من مصلحة ادارة الوكالة عام 2006.

يقوم بتسيير الوكالة عدد من المسؤولين ذوي كفاءة على مستوى الوكالة ويتمثلون في:

أولا: مدير الوكالة.

يعتبر بمثابة المسؤول الأول عن التسيير ومراقبة مجمل النشاطات ،يمارس السلطة النظامية على جميع الأشخاص ومسؤول عن النتائج المحققة على مستوى وكالته ،ويتمتع بالصلاحيات الآتية :

- ✓ تمثيل الوكالة على المستوى المحلي ،وتنسيق ومتابعة نشاط الوكالة .
- ✓ تسيير الخزينة والتكوين المستمر للموظفين.
- ✓ التوقيع على الوثائق والصكوك الواجب التوقيع عليها، والتي تكون لها المصداقية أمام المؤسسات المالية والإدارية والقضائية.
- ✓ التوجيه والمراقبة والتقرير في مجال الإقراض والخصم ومعالجة العمليات البنكية .
- ✓ تطبيق القواعد المنظمة لمجال عمله.

ثانيا: نائب المدير.

مسؤوليته تأتي بعد المدير مباشرة، فهو ينوب عن المدير في حالة غيابه في كل الأعمال وتقديم المساعدة في إتمام وظائفه.

ثالثا: أمانة المدير.

تقوم بمساعدة المدير من خلال تحرير الوثائق اللازمة لتأدية العمل داخل الوكالة ،وأيضا استقبال المكالمات وتثبيت المواعيد مع الزبائن،كما تقوم باستقبال البريد وتسجيله ومن ثم توزيعه على جميع المصالح في الوكالة .

رابعا : مصلحة الإدارة .

تعمل هذه المصلحة على خدمة الزبائن والموظفين :

1- خدمة الموظفين .

- ✓ وضع الملفات الخاصة بكل موظف .
- ✓ التأمين على الموظفين.
- ✓ تحضير فواتير الأجور.
- ✓ توفير الوثائق اللازمة لأخذ العطل .
- ✓ حل المشاكل المتعلقة بالموظف داخل الوكالة .
- ✓ القيام بتقديم الوثائق الواجب ملؤها من قبل الموظفين الجدد.

2- خدمة الزبائن.

- ✓ مراجعة الملفات الخاصة بهم .
- ✓ فتح الحسابات على مختلف أنواعها.
- ✓ حجز الأموال من الحسابات.
- ✓ وضع وكالات خاصة لصاحب الحساب إن أراد ذلك.

لكن هذا الجزء من المصلحة (الخاص بالزبائن) أصبح تابعا لمصلحة الصندوق.

خامسا : مصلحة المراقبة .

تعمل هذه المصلحة على تركيب وإرسال اليوميات المحاسبية بعد المراجعة وذلك من خلال :

- ✓ مراجعة العمليات المحققة من طرف المصالح كلها.
- ✓ التأكد من أن العمليات المسجلة قد تم تحقيقها فعلا.
- ✓ التأكد من التوقيعات والتأشيرات للوثائق المحاسبية .
- ✓ المراقبة اليومية للحسابات المدينة.
- ✓ التأكد من تحويل فائض الخزينة على المديرية العامة.

سادسا : مصلحة الإقراض.

تعمل مصلحة الإقراض على :

- ✓ فتح ملفات الإقراض ودراسة وتقدير مخاطرها.
- ✓ تجديد القروض.

✓ ضمان الديون المتنازع عليها.

✓ إرسال الطلبات إلى بنك الجزائر، وإعلام الزبائن بالقرار النهائي.

✓ استقبال الضمانات المقدمة من المستفيد .

✓ مساعدة الزبائن على اختيار الطرق المثلى لتمويل مشروعاتهم.

سابعا : مصلحة التجارة الخارجية .

ومن بين أهم الوظائف التي تقوم بها مايلي :

✓ فتح وتصفية ملفات التوظيف للاستيراد والتصدير .

✓ فتح ملفات الاعتماد المستندي.

✓ متابعة تغير العملة عند الارتفاع أو الانخفاض.

ثامنا : مصلحة الصندوق .

يقوم رئيس الصندوق بكل المعاملات وتنظيم الحركة المالية داخل الصندوق ،وتنقسم هذه المصلحة إلى قسمين[1] :

1- قسم الشباك الأمامي .

من أعماله:

✓ استقبال الزبائن مباشرة وإعلامهم وتحويل أموالهم.

✓ دفع المستحقات على أساس الشيك أو الدفتر الادخاري، وتحصيل الإيداعات سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية.

✓ القيام بعمليات الصرف والتحويل.

✓ انجاز العمليات الخاصة بالوكالات الأخرى أو بسندات الضمان.

2- قسم الشباك الخلفي .

من أعماله :

✓ فتح الحسابات والقيام بعمليات الترصيد.

✓ القيام بالأعمال الخاصة بالتحويل والتحصيل وسندات الخزينة.

---

[1] – مصلحة الصندوق ، وكالة المسيلة.

المبحث الثالث:أثر جودة العلاقة في مسار بناء ولاء زبون وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة .

تختلف ادراكات زبائن القرض الشعبي الجزائري لجودة العلاقة مع الوكالة التي يتعاملون معها ، فهل يؤثر هذا الإدراك على صورة العلامة ؟ والى أي مدى تترك تلك الصورة المدركة أثرها على قرار التعامل مع البنك ؛وعلى درجة الولاء بالتبعية ؟ .

المطلب الأول : منهجية الاستبيان .

حتى تكون الدراسة منهجية وأكثر ميدانية ارتأينا إتباع أسلوب الاستقصاء والذي يعد أهم الطرق لجمع البيانات الأولية .

الفرع الأول: منهجية الاستبيان الخاص بعمال وإطارات وكالة القرض الشعبي الجزائري بالمسيلة.

فيمايلي شرح لخطوات الدراسة :

أولا: تحديد مشكلة الدراسة.

تتمثل إشكالية الجزء الخاص بالاستبيان المقدم لعمال وإطارات الوكالة بمعرفة مدى اهتمام الوكالة بتنمية العلاقة مع الزبون والسعي إلى كسب ولائه .

ثانيا : تحديد فرضية الدراسة .

وكالة القرض الشعبي الجزائري مهتمة بتنمية العلاقة مع الزبون وتسعى إلى كسب ولائه لعلامتها،وذلك من خلال : العمل على إرضائه و تحقيق التزامها تجاهه وكسب ثقته.

ثالثا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة .

سنقوم بدراسة مسحية لمجتمع الدراسة والمتمثل في عمال وإطارات الوكالة ،والمقدر عددهم بـ24 موزعين مابين عامل وإطار.

رابعا: إعداد الاستبيان.

تضمن الاستبيان الموجه للعمال 11 سؤالا موزعة بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة ، لتسهيل عملية التحليل من جهة ومن جهة ثانية لإعطاء فرصة للعمال والإطارات في الوكالة من التعبير عن وجهات نظرهم الخاصة ، وكان الهدف منها هو معرفة مدى اهتمام الوكالة بجودة علاقتها بالزبون في إطار سعيها إلى كسب ولائه لعلامتها.

الفرع الثاني : منهجية الاستبيان الموجه للزبون.

فيمايلي شرح لخطوات الدراسة :

أولا: تحديد مشكلة الدراسة .

تتمثل الإشكالية الأساسية لهذا البحث في محاولة إبراز وجود علاقة بين جودة العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون وولاء هذا الأخير لعلامتها .

ثانيا:تحديد الفرضيات.

1- قيام المؤسسة بتنمية العلاقة مع الزبون تسمح له بادراك العلامة .

2- لا يتأثر الزبون عند عملية الاختيار بالصورة المدركة للعلامة .

3- درجة ولاء زبون CPA متغير تابع لإدراكه جودة العلاقة القائمة بينهما .

ثالثا : تحديد أهداف الدراسة.

تتمثل هذه الأهداف في :

1- إبراز أثر تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون على إدراكه لعلامتها .

2- إبراز العلاقة بين إدراك الزبون للعلامة وقرار الشراء .

3- التوصل إلى أن هناك تأثر في درجة الولاء بجودة إدراك العلامة التي تكونت من حسن العلاقة القائمة بين المؤسسة والزبون .

رابعا : تحديد مجتمع وعينة الدراسة .

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن وكالة القرض الشعبي الجزائري بمدينة المسيلة .

أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة من هذا المجتمع ، ولما كان هدفنا هو تحديد خاصية الدراسة كنسبة مئوية فان تحديد حجم العينة يخضع للقانون الآتي[1] :

$$N = Z^2.P(1-P)/e_a^2$$

حيث :

N : حجم العينة المطلوب .

P : نسبة الخاصية في المجتمع المدروس ، (نسبة الولاء بالعلاقات) .

Z : الوحدات المعيارية عند مستوى الثقة المطلوبة .

e_a : هامش الخطأ.

عادة في الدراسات التسويقية فان مستوى الثقة المطلوبة هي 95 % ،وعليه تكون القيمة z في جدول التوزيع الطبيعي = 1.96 وبالتقريب تساوي 2.

- القيمة P مجهولة لعدم توفر دراسات سابقة وعليه يتم إعطاؤها نسبة 50% .

- هامش الخطأ (e_a) المختار هو 05% .

بالتطبيق العددي نجد :

$$N = 2^2 * 0.5(1-0.5)/0.05^2$$
$$= 400$$

1- رمضان محمود عبد السلام ، **بحوث التسويق " المنهجية والتطبيق "** ، المكتبة العصرية ، مصر ، 2006، ص 253.

حجم العينة = 400 ، وهي عينة كبيرة ، ونظرا لمحدودية الإمكانيات ، وعدم توفر الوقت الكافي ، إضافة إلى احتمال عدم التجاوب من الزبائن ، ارتأينا تقليص حجم العينة وذلك من خلال التعديل في هامش الخطأ ليصبح $e_a = 10\%$ بدل 05% .

$$N = 2^2 * 0.5(1-0.5)/0.10^2$$
$$= 100$$

إذن أصبح حجم العينة = 100 زبون .

رابعا : طريقة جمع البيانات .

اعتمدنا في جمع البيانات على طريقة المقابلة الشخصية مع الزبائن الذين لهم حسابات في القرض الشعبي الجزائري لدى وكالة المسيلة ، والذين لهم ملفات طلب القروض .

خامسا : إعداد الاستبيان .

تضمن الاستبيان الموجه للزبون 20 سؤالا أغلبها من النوع المغلق وذلك لما تتميز به من سهولة في التحليل ، وأخرى مفتوحة لإعطاء نوع من الحرية للزبون في الإجابة.

وقد تم تجزئة هذا الاستبيان* إلى ثلاث أجزاء رئيسية تهدف إلى اختبار الفرضيات التي بُني عليها هذا البحث ، وكانت كما يلي:

الجزء الأول : تضمن هذا الجزء مجموعة أسئلة عن جودة العلاقة بين الزبون ووكالة CPA، وتقييمه لعلامتها بناء على ذلك ، وقد ضم هذا الجزء الأسئلة من السؤال رقم 01 إلى السؤال رقم 16 .

الجزء الثاني : بناءا على معرفة الصورة التي كوّنها الزبون عن العلامة، تضمن هذا الجزء سؤالا لإثبات أو نفي فرضية أن الزبون يستند في عملية الاختيار على صورة العلامة التي تكوّنت لديه انطلاقا من العلاقة القائمة بينه وبين وكالة CPA ،وضم هذا الجزء السؤال رقم 17.

الجزء الثالث : تضمن هذا الجزء عددا من الأسئلة التي سعينا من خلالها إلى محاولة معرفة درجة ولاء الزبون بناءا على إدراكه لجودة العلاقة مع وكالة CPA، والتي من المفترض أنها انعكست في شكل صورة للعلامة والأسئلة التي ضمها هذا الجزء تمثلت في الأسئلة من السؤال 18 إلى السؤال 20.

المطلب الثاني : تفريغ وتحليل النتائج الخاصة بعمال وإطارات الوكالة .

تم توزيع 24 استبيانا و تم استرداد 23 منها، اكتفينا فيها بتحليل 22 منها لكون أن إحدى الاستمارات كانت غير كاملة الإجابات، وسنقوم في هذا المطلب بتحليل النتائج المتوصل إليها ،واختبار مدى صحة نتائج كل سؤال وذلك باستخدام اختبار khi-deux ،والمبرر في ذلك أن الأسئلة المطروحة ذات طبيعة نوعية ، ويتم الاختبار بالطريقة الآتية :

يتم حساب قيمة khi-deux المحسوبة انطلاقا من القانون :

---

* أنظر الملحق رقم (01) .

$$\text{khi - deux} = \sum \frac{\left(Eo_i - Et_i\right)^2}{Et_i}$$

حيث أن :

Eo_i: المشاهدات(التكرارات)الفعلية .

Et_i : المشاهدات(التكرارات)النظرية .

بعد حساب القيمة **khi-deux** نقارنها بالقيمة **khi-deux** المجدولة والتي تخضع لدرجة الثقة والتي عادة ما يتم تحديدها في الدراسات التسويقية بـــ 95% ، و درجات الحرية (ddl) والتي تحسب بالطريقة الآتية : درجات الحرية (ddl) = عدد الاسطر-1

الغرض من هاتين الخطوتين هو اختبار الفرضيتين :

فرضية العدم H_0 : النتائج الفعلية ليست صحيحة ، وبالتالي نعتمد في التحليل على النتائج النظرية.

الفرضية البديلة H_1 : النتائج الفعلية صحيحة ، وبالتالي نعتمدها في التحليل ونرفض النتائج النظرية.

يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 عندما تكون قيمة **khi-deux** المحسوبة أقل من قيمة **khi-deux** المجدولة ،ويتم قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون قيمة **khi-deux** المحسوبة أكبر من قيمة **khi-deux** المجدولة .

وفيمايلي تحليل النتائج المتوصل إليها واختبار مدى صحتها :

السؤال الأول : ما الذي يمثله وجود مصلحة خدمة الزبون في نظركم ؟ .

هذا السؤال من النوع المفتوح ، وقد قمنا بتصنيف الإجابات المحصل عليها في ثلاث إجابات محورية مبينة في الجدول :

الجدول رقم (04-01):أهمية مصلحة خدمة الزبون في الوكالة.

	التكرارات	النسبة المئوية
أهمية قصوى	10	%45.45
أهمية معتبرة	12	%54.55
لا أهمية لها	00	%00.00
المجموع	22	%100

<u>**المصدر**</u> : الجدول من إعداد الطالبة.

هذا السؤال الافتتاحي كان الهدف من ورائه معرفة مدى إدراك العمال والإطارات في الوكالة لأهمية الزبون ،وهل هناك ثقافة الزبون لدى العامل والإطار في وكالة CPA ؛والنسب المبينة في الجدول أعلاه تدل على أن هناك اهتمام ووعي لأهمية التوجه بالزبون.

وللتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها نقوم باختبارها باستخدام الاختبار **khi-deux** :

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الأول .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
11.38	5.991

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثاني : هل أنتم مهتمون بتفعيل العلاقة مع الزبون ؟.

كون السؤال الثاني من النوع المغلق فقد تم تقييد الإجابات بخيارين هما : نعم أو لا ، والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول :

الجدول رقم (04–02):الاهتمام بتفعيل العلاقة مع الزبون.

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	21	%95.45
لا	01	%04.55
المجموع	22	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة.

ما نسبته 95.45% من العمال والإطارات المستجوبين أكدوا على أنهم مهتمون بتفعيل علاقاتهم مع الزبون، خصوصا أولئك الذين هم على اتصال مباشر مع الزبون سواء في الشبابيك أو في مصلحة القروض؛ فيما نجد أن نسبة ضعيفة غير مهتمة بتفعيل علاقتها مع الزبون وذلك لعدم احتكاكها مباشرة مع الزبائن .

وللتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها نقوم باختبارها باستخدام الاختبار **khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثاني .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
18.18	3.841

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثالث : في حال الإجابة بنعم ما هي الوسائل الاتصالية المستخدمة في ذلك؟ .

هذا السؤال من النوع المفتوح ، ومن خلاله تبين لنا أن عمال وإطارات الوكالة يعملون على تفعيل علاقاتهم مع الزبون عن طريق الوسائل الاتصالية الآتية:

- المجلات الخاصة بنشاط الوكالة .
- البريد الالكتروني" e-mail ".
- المطبوعات .

خصوصا مع احتواء الوكالة على العناصر الشبابية والتي لمسنا عندها حماسا للتواصل مع الزبون خصوصا من خلال البريد الالكتروني" e-mail ".

السؤال الرابع :هل تعملون على الاطلاع على أي تقدم يحدث في مجال تحسين الخدمات المصرفية والعمـــل على مسايرته ؟ .

السؤال من النوع المغلق وعليه فقد قيدناه بثلاث خيارات ، وقد كانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم (04–03):التكيف مع التقدم في مجال الخدمات المصرفية .

	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	10	%45.45
أحيانا	12	%54.55
لا	00	%00.00
المجموع	22	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة.

يمكننا القول من خلال النتائج المحصل علها أن كل العمال والإطارات في وكالةCPA يعملون على الاطـــلاع على أي تقدم يحدث في مجال ترقية الخدمات المصرفية من جهة ،والعمل من جهة ثانية علـــى مـــسايرة هـــذه التطورات والتي تحمل الطابع التكنولوجي غالبا.

وللتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux**

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الرابع .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
11.38	5.991

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الخامس :ما الذي يمثله رضا الزبون بالنسبة إليكم؟ .

تنبع أهمية هذا السؤال من كون أن رضا الزبون يمثل محددا من محددات جودة العلاقة بين المؤســـسة وزبونهـــا وطرحنا له كان لتبيان مدى أهمية رضا الزبون لدى عمال وإطارات الوكالة ،وقد كانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (04-04):أهمية إرضاء الزبون .

	التكرارات	النسبة المئوية
أهمية قصوى	10	%45.45
أهمية معتبرة	10	%45.45
غير مهم	02	%09.10
المجموع	22	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة.

اتفق العمال والإطارات في الوكالة على أهمية إرضاء الزبون ،ولو أنهم اختلفوا في درجة هذه الأهمية ما يشير إلى أن رضا الزبون عن الوكالة يعتبر أحد الأولويات في نشاط هذه الأخيرة .

وللتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux**

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الخامس.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
05.87	5.991

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال السادس : هل هناك إستراتيجية للتمييز بين الزبائن ؟ .

تم تقييد الإجابات بخيارين هما : نعم أو لا ، والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول :

الجدول رقم (04-05):وجود إستراتيجية للتفرقة بين الزبائن .

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	20	%90.90
لا	02	%09.10
المجموع	22	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة.

تبين النتائج المحصل عليها على أن هناك توجها من الوكالة في التفرقة بين زبائنها وهو ما أكدته نسبة %90.90 منهم .

وللتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux**

اختبار مدى صحة نتائج السؤال السادس .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
14.72	3.841

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال السابع :في حال الإجابة بنعم فماهي المعايير المتبعة في ذلك؟ .

السؤال السابع كان من النوع المفتوح وذلك بهدف عدم تقييد الإجابات والاستفادة من الإجابات التي يعطيها العمال والإطارات بأنفسهم ؛وقد صرح المستجوبون على أن من المعايير المتبعة في التفرقة بين الزبون المهم وغير المهم تتمثل في :

- رقم الأعمال .
- وفاء الزبون للوكالة .
- حسن المعاملة والالتزام بالقوانين .

السؤال الثامن :هل تلتزم الوكالة بوعودها تجاه زبائنها؟ .

الإجابة على هذا السؤال كانت تهدف إلى معرفة مدى التزام الوكالة تجاه الزبون ، مع الإشارة إلى ان الالتزام يمثل أحد محددات جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون ، والنتائج يبينها الجدول الآتي :

الجدول رقم (04-06):التزام الوكالة بوعودها تجاه الزبون.

	التكرارات	النسبة المئوية
دائما	14	%63.63
أحيانا	06	%27.27
مطلقا	02	%09.10
المجموع	22	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة.

صرح أغلب العمال والإطارات في الوكالة بأن هذه الأخيرة تلتزم دائما بالوعود التي تقدمها إلى زبائنها وقد بلغت نسبتهم 63.63% ،وهي نسبة مهمة جدا تعكس اهتمام الوكالة بالزبون من خلال العمل على الوفاء بالتزاماتها تجاهه خصوصا فيما يتعلق في حل المشاكل التي تواجهه أو في وعودها في تحسين الخدمات، بينما نسبة 27.27% من المستجوبين تقلل من التزام الوكالة تجاه زبائنها ،وتبرر ذلك بقلة إمكانيات الوكالة خصوصا فيما يتعلق بإدخال التقنيات الحديثة التي من شانها تحسين الخدمات وتسريعها، فيما رأت النسبة الأضعف منهم أن الوكالة لا تلتزم مطلقا تجاه الزبون ،وهي النسبة التي بالإمكان تجاهلها بالنظر إلى النسبتين الأولى والثانية ، وعليه يمكن القول أن للوكالة حس المسؤولية في الوفاء بما وعدت به زبونها .

وللتأكد من صحة النتائج المتوصل إليها نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثامن.

القيمة المحسوبة	القيمة الجدولة
10.27	5.991

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال التاسع :هل توجد تقنيات لجذب الزبون والحفاظ عليه ؟ .

للتعرف على مدى اهتمام الوكالة بتوسيع قاعدة زبائنها من خلال العمل على جذبهم والحفاظ عليهم ،فقد طرحنا هذا السؤال ، والذي تتم الإجابة عليه من خلال الخيارين نعم أو لا ، وقد تحصلنا على النتائج الآتية

الجدول رقم (04-07):وجود تقنيات لجذب الزبون وكسب ولائه .

	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	%72.72
لا	06	%27.28
المجموع	22	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة.

يظهر الجدول أعلاه أن الأغلبية المستقصاة تؤكد على أن الوكالة تعمل على جذب الزبون والحفاظ عليه وحقيقة هذا ما لمسناه بالفعل ،فأثناء قيامنا بالاستقصاء وجدنا عمال الوكالة يقومون بتوزيع مطبوعات خاصة بالترويج لمنح القروض لفئة الإطارات من الصيادلة و الأطباء و المحامين ...وهو ما يعكس إدراك الوكالة لأهمية الزبون في استمرار نشاطها.

اختبار مدى صحة نتائج السؤال التاسع .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
04.54	3.841

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال العاشر :في حال الإجابة بنعم ،ماهي التقنيات المستخدمة في سبيل جذب الزبون وكسب ولائه؟.

كان هذا السؤال من النوع المفتوح لإتاحة الفرصة للمستقصى منه لإفادتنا بالتقنيات المستخدمة في القطاع المصرفي لجذب الزبون وكسب ولائه للعلامة ، وقد تمثلت تلك التقنيات في :

- حسن التعامل مع الزبون والعمل قدر المستطاع على إرضائه من خلال توفير كل الوسائل المادية والبشرية اللازمة لذلك.
- توفير السيولة بالعملة الوطنية والأجنبية .
- الالتزام بالوعود تجاه الزبون .
- تطبيق التقنيات التكنولوجية الحديثة التي من شأنها تسهيل العمليات المصرفية للزبون.
- الحفاظ على أسرار الزبون بما يولد رابطة من الثقة بينه وبين الوكالة .
- التنويع في المنتجات المصرفية خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع والمتمثلة في الصراف الآلي وبطاقات الدفع في الخارج (la carte visa).

السؤال الحادي عشر :البيانات الشخصية .

كان السؤال الأخير متعلقا بالبيانات الخصوصية للمستقصى منه، من خلال إجابته على ثلاث أسئلة جزئية تتعلق بالسن ، المستوى التعليمي وعدد سنوات العمل في الوكالة، دون الحاجة إلى معرفة الجنس لعدم حاجتنا إليه في التحليل من وجهة نظرنا؛ وجعله السؤال الأخير إنما كان بغرض الاستفادة من قيام المستجوب بالإجابة على الأسئلة السابقة دون إرباكه بأسئلة خاصة قد تؤثر على الإجابة المعطاة أو عدم التجاوب الكلي مع الاستبيان .

ومن خلال الإجابات المحصل عليها فان ما نسبته 59.09% من عمال وإطارات الوكالة تقل أعمارهم عن 35 سنة، ما يشير إلى أن للوكالة قاعدة من الفئة الشابة مليئة بالنشاط والحيوية ولها قابلية للتكيف مع التغيرات الحاصلة في المحيط خاصة فيما يتعلق بالتغيرات التكنولوجية والمفاهيم التسويقية ، والملاحظ أيضا أن هذه الفئة تشكل كذلك الفئة ذات المستوى الجامعي ما يشير من جهة أخرى إلى اهتمام الوكالة باستقطاب الإطارات ذات الاختصاص في المجال وهي الفئة أيضا التي تقل مدة عملها في الوكالة عن العشر سنوات ، أما النسبة 40.10% فتتمثل خصائصها العامة في أن السن اكبر من 35 سنة، وهي فئة ذات مستوى تعليمي ثانوي ومدة عملها في الوكالة تتراوح بين عشر سنوات والثلاثين سنة ما جعلهم يتمتعون بكفاءة مهنية عالية وخبرة في هذا المجال.

نتيجة الاستقصاء الخاص بعمال وإطارات الوكالة .

وكخلاصة عامة فان لعمال وإطارات وكالة القرض الشعبي الجزائري CPA مستوى لا بأس به من الثقافة التسويقية؛ من خلال إدراكهم لأهمية الزبون ووجود توجه لجذبه والحفاظ عليه وتفعيل العلاقة معه من خلال إستراتيجية أساسها تبادل القيم بين الوكالة وزبونها، واعتماد إستراتيجية التفرقة بين الزبائن خاصة على أساس رقم الأعمال المحقق لدى الوكالة ، كما تعتمد الوكالة أيضا على مجموعة من التقنيات لجذب الزبون وكسب ولائه والتي تتمثل في :

- العمل على إرضاء الزبون من خلال توفير السيولة ، تطبيق التقنيات الحديثة التي من شأنها تسهيل العمليات المصرفية ؛والتنويع في المنتجات خاصة فيما يتعلق بوسائل الدفع والمتمثلة في الصراف الآلي وبطاقات الدفع في الخارج (la carte visa).
- الالتزام بالوعود تجاه الزبون .
- السعي إلى كسب ثقة الزبون من خلال الحفاظ على أسراره.
- حسن التعامل مع الزبون .

المطلب الثالث : تفريغ وتحليل النتائج الخاصة بالزبائن.

تم توزيع 100 استبيان على مجموع الزبائن ، وقد حرصنا على استرجاعها بالكامل أي بمعدل إجابة يقدّر بـ100 % ولعل السبب في ذلك هو اعتمادنا أسلوب المقابلة الشخصية مع كل زبون ، وفيما يلي تحليل النتائج المحصل عليها والتي اعتمدنا فيها على البرنامج الإحصائي SPSS :

الفرع الأول : التحليل العام للنتائج .

في هذا الفرع نقوم بتحليل نتائج كل سؤال من الأسئلة التي تضمنها الاستبيان بصورة مستقلة عن باقي الأسئلة ، ثم نقوم باختبار مدى صحة النتائج المحصل عليها باستخدام اختبار khi-deux لأن الأسئلة الموجهة للزبون أيضا هي ذات طبيعة نوعية ، ويتم الاختبار بالطريقة السابق تبيانها ،يكمن الاختلاف فقط في درجة الثقة حيث تم تحديدها سابقا بـ 90% .

أولا : عرض وتحليل نتائج أسئلة الجزء الأول المتعلق بتنمية العلاقة بين الوكالة والزبون.

يتضمن هذا الجزء الأسئلة من السؤال الأول إلى السؤال السادس عشر، وسيتم تحليل هذه الأسئلة كمايلي:

السؤال الأول : ما الذي يمثله البنك في نظرك ؟ .

بداية الأسئلة عبارة عن سؤال مفتوح، وقد كان هدفه تهيئة الزبون للدخول في موضوع يتعلق بالبنوك ؛وإفهامه أن الأسئلة اللاحقة ترتبط مباشرة بهذا الموضوع، وأيضا لمعرفة درجة الثقافة البنكية لدى الزبون ، وقد كانت الإجابات المحصل عليها كمايلي :

الجدول رقم (04-08):مفهوم البنك في نظر الزبون .

	التكرار	النسبة
دون إجابة	17	%17
شباك خدمات	27	%27
هيئة مالية	56	%56
المجموع	100	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

تظهر هذه النتائج أن أكثر من نصف الزبائن الذين تم استقصاؤهم متفقون على أن البنك هو عبارة عن هيئة مالية وهي الإجابة الصحيحة ، أما النسبة التي أجابت أن البنك عبارة عن شباك للخدمات فهي نسبة معتبرة مقدرة بـ 27% والسبب أن البنك حقيقة يعنى بوظيفة تقديم الخدمات للزبائن ، أما النسبة التي لم تعطي الإجابة فهي النسبة الأقل والمقدرة بـ 17% وعدم إعطائها للإجابة تم تفسيره بعدم رغبتها في إعطاء إجابة عشوائية ؛وهذه النتائج إنما تشير إلى وجود مستوى من الثقافة البنكية لدى العينة المستقصاة، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الأول .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
24.620	4.605

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثاني : ماهي الخدمات التي تطلبها من وكالة CPA ؟.

السؤال الثاني من النوع المغلق لحصر الإجابات ضمن إطار محدد، والنتائج المحصل عليها يظهرها الجدول التالي :

الجدول رقم (04–09): الخدمة المطلوبة من قبل الزبون .

	التكرار	النسبة
السحب والإيداع	40	%40
السحب مع الصرف	26	%26
السحب والقروض	16	%16
السحب مع الصرف والقروض	18	%18
المجموع	100	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

تشير النتائج المحصل عليها أن أغلب المعاملات البنكية التي يقوم بها الزبائن المستقصيين تتمثل في السحب والإيداع وذلك بنسبة 40% ، مما يدل على أن الزبائن يضعون ثقة في البنك كمكان آمن لحفظ أموالهم ، بينما كانت نسبة الزبائن الذين يقومون بعمليات السحب مع الصرف نسبة معتبرة قدرت بـ 26% ومرد ذلك هو حاجة بعض الزبائن إلى رصيد بالعملة الصعبة قصد القيام بالرحلات كالحج مثلا ؛فيما تقاربت نسبتي السحب والقروض وعمليات السحب والصرف والقروض ب16% و18% على التوالي وهي نسب معتبرة تعكس الإقبال على الاقتراض من البنوك للقيام بالاستثمارات خصوصا لدى فئة شباب المنطقة، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثاني .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
10.944	6.251

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثالث : ماهي مدة تعاملك مع وكالة CPA؟ .

الهدف من هذا السؤال هو أخذ نظرة عن محفظة زبائن الوكالة من حيث مدة تعاملهم معها ، وقد حصلنا على النتائج التي يوضحها الجدول :

الجدول رقم (04–10): مدة تعامل الزبون مع وكالة CPA.

	التكرار	النسبة
أقل من السنة	23	%23
بين السنة وأقل من 5 سنوات	40	%40
أكثر من 5 سنوات	37	%37
المجموع	100	%100

المصدر : الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

ما نسبته 77% من الزبائن المستقصيين يتعاملون مع CPA لمدة لا تقل عن السنة ما يعني أن البنك له قاعـــدة عريضة من الزبائن المتعاملين معها منذ مدة متوسطة وطويلة ، فيما مثلت النسبة المتبقية نسبة الزبائن حـــديثي التعامل مع الوكالة ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار **khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثالث .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
6.944	4.605

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج صحيحة.

السؤال الرابع : كيف تجد معاملة أعوان الاستقبال لك ؟.

طلبنا من الزبون ان يقيم معاملة أعوان الاستقبال له ، والنتائج موضحة في الجدول :

الجدول رقم (04–11): تقييم الزبون لمعاملة أعوان الاستقبال له.

	التكرار	النسبة
معاملة جيدة	55	%55
معاملة عادية	38	%38
معاملة دون المستوى	07	%07
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

أكثر من نصف الزبائن الذين شملهم الاستقصاء كان تقييمهم لمعاملة أعوان الاستقبال ايجابي جـــدا ، في حـــين رأت نسبة 38% أن المعاملة عادية ويأملون تحسنها أكثر، بينما النسبة الأضعف فترى أن المعاملة لا ترقـــى إلى المستوى المفترض أن تكون عليه ، ما نفسره أن البنك يحرص على حسن استقبال الزبون وإرشاده والإجابة على تساؤلاته في حال استعلامه عن أمر ما ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باســـتخدام الاختبـــار **khi-deux**.

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الرابع .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
35.540	4.605

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال الخامس : معاملة موظفي الشباك .

بعد تقييم الزبون لمعاملة أعوان الاستقبال ، وجهنا له سؤالا متعلقا بتقييم موظفي الشباك ، والذين يـــشكلون جزءا من الخبرة التي يحملها الزبون عن المؤسسة التي يتعامل معها ، والنتائج مبينة في الجدول التالي :

الجدول رقم (04– 12) : تقييم الزبون لمعاملة موظفي الشباك له.

	التكرار	النسبة
معاملة جيدة	50	%50
معاملة عادية	50	%50
معاملة دون المستوى	00	%00
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

انقسم الزبائن بالتساوي في تقييمهم لمعاملة موظفي الشباك ، بين التقييم الايجابي والذي يعكس مستوى عـــالي من الرضا ، ومستوى آخر من الرضا المقبول عن أداء هؤلاء الموظفين، وحقيقة هذا ما لمـــسناه أثنـــاء قيامنـــا بالاستقصاء ، حيث أن الموظفين كانوا يؤدون مهامهم بكل كفاءة و مهنية سواء العاملين في الـــشبابيك أو في مصلحة القرض ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الخامس .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
16.750	4.605

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال السادس : كيف تقيّم الجو الداخلي للوكالة ؟.

في هذا السؤال انتقلنا إلى تقييم البعد الملموس للخدمة والمتمثل في البيئة المادية ، من خلال تقييم الزبون للجو الداخلي للوكالة ،وتنبع أهمية هذا السؤال من أهمية البعد المادي للخدمة في جودة هذه الأخيرة ، وقد حصلنا على النتائج المبينة في الجدول الآتي :

الجدول رقم (04-13) : تقييم الزبون للجو الداخلي للوكالة.

	التكرار	النسبة
جو مريح	24	%24
جو عادي	47	%47
جو غير مريح	29	%29
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

ترى نسبة 24% من الزبائن أن الجو الداخلي للوكالة جو مريح وذلك من خلال مقارنتهم له مع الوكالات الأخرى ، وقد قدمنا للزبون أثناء المقابلة معه شرحا لهذا السؤال بالتركيز على البيئة المادية من تجهيزات تهوية ، اللافتات التوجيهية والاشهارية في الوكالة ..الخ، فيما حكمت النسبة الأكبر على ذلك بالمستوى العادي ، ونسبة مهمة لا يمكن تجاهلها تقدر بـ 29% ليست راضية تماما عن الجو الداخلي للوكالة،وهو ما يتطلب من الوكالة التحسين خاصة وأن البعد الملموس في الخدمة يشكل بعدا مهما في عملية التقييم ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال السادس .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
08.780	4.605

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال السابع : ما رأيك في مدة معالجة طلبات القروض ؟.

تم توجيه هذا السؤال إلى جميع أفراد العينة سواء الذين لديهم طلبات قروض أو لا ، كون أن الزبائن الذين ليست لديهم طلبات القروض يتفاعلون بطبيعة الحال مع طالبي القروض ، ولديهم معلومات في هذا الخصوص.

الجدول رقم (04-14) : تقييم الزبون لمدة معالجة طلبات القروض.

	التكرار	النسبة
دون إجابة	15	%15
مدة قصيرة	12	%12
مدة متوسطة	45	%45
مدة طويلة	28	%28
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

رأت النسبة الأقل وهي 12% أن مدة معالجة طلبات القروض مدة قصيرة ، في حين أن النسبة الأكبر 45% ترى أنها مدة متوسطة ،ونسبة جد معتبرة 28% تراها مدة طويلة نظرا لتعقد الإجــراءات وكثرتهــا ،ونسبة الذين لم يعطوا رأيهم في هذا الخصوص برروا ذلك بعدم اهتمامهم بطلب القروض من جهة ومن جهة ثانية أنهم يرفضون إعطاء إجابة عشوائية ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبـــار **khi-deux**.

اختبار مدى صحة نتائج السؤال السابع .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
27.120	6.251

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثامن : هل واجهتك مشاكل خلال مدة تعاملك مع وكالة CPA ؟.

كون هذا السؤال من النوع المغلق فقد تم تقييده بخيارين ، وكانت النتائج كمايلي :

الجدول رقم (04–15) : مواجهة الزبون لمشاكل خلال مدة التعامل مع الوكالة.

	التكرار	النسبة
نعم	26	%26
لا	74	%74
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

أغلبية الزبائن الذين تم استقصاؤهم لم يتعرضوا إلى مشاكل خلال مدة تعاملهم مـــع **CPA** ، وهـــو مؤشر جد ايجابي ودليل على أن البنك يسعى بشكل جدي إلى إرضاء الزبون ، دون أن ننسى أن هنالك نسبة معتبرة من أفراد العينة قد واجهتهم مشاكل خلال تعاملهم مع هذه الوكالة ، وللتأكد من صحة هذه النتـــائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثامن .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
23.040	2.706

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة $\mathbf{H_1}$ والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال التاسع : في حال الإجابة بنعم ، فماهي طبيعتها؟ .

كان هذا السؤال من النوع المفتوح بهدف عدم تقييد الزبون بإجابات محددة ، وقد كانت النتائج المحصل عليها كمايلي :

الجدول رقم (04-16) : نوع المشاكل التي يواجهها الزبون مع الوكالة.

	التكرار	النسبة
نقص السيولة	19	%73.07
التأخر	06	%23.07
ضياع الملفات	01	%3.86
المجموع	26	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

ركزنا في هذا السؤال على الفئة من الزبائن التي تعرضت لمشاكل والمقدرة بـــ 26% ، لنوجـــه لهـــم سؤالا عن طبيعة تلك المشاكل التي واجهوها ، حيث أن نقص السيولة في بعض الأحيان سواء بالعملة الوطنية أو الأجنبية كانت السبب في حدوث تلك المشاكل بنسبة 73.07%، بينما مشكل التأخر في معالجة طلبـــات القروض أو في استخراج الشيكات فكانت بنسبة 23.07%، ونسبة ضعيفة مقدرة بـــ 3.86% كانت بسبب ضياع ملف الزبون ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال التاسع .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
134.96	4.605

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال العاشر : هل أقدمت على التقدم بشكوى ؟.

كان هذا السؤال سؤالا مفخخا ، فبعد أن وجهنا للزبائن السؤال المتعلق بمواجهة المشاكل ، أعـــدنا الـــسؤال بطريقة مختلفة وهي التقدم بشكوى ،والنتائج المحصل عليها مبينة في الجدول الآتي :

الجدول رقم (04-17) : إقدام الزبون على التقدم بالشكاوي.

	التكرار	النسبة
نعم	05	%05
لا	95	%95
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نلاحظ أن الزبائن الذين تقدموا بالشكوى هم من النسبة التي تعرضت لمشاكل ، وهو ما يزيد من نسبة الثقة في النتائج المحصل عليها .

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار **khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال العاشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
84.640	2.706

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج صحيحة.

السؤال الحادي عشر : كيف كان رد فعل الوكالة إزاء الشكوى التي تقدمت بها ؟ .

للوقوف أكثر على مدى اهتمام الوكالة بزبائنها ، حاولنا معرفة رأي الزبون حول رد فعل الوكالة إزاء شكواه التي تقدم بها ، وقد حصلنا على النتائج الآتية :

الجدول رقم (04-18) : تقييم الزبون لرد فعل الوكالة إزاء الشكاوي المقدمة.

	التكرار	النسبة
الحل السريع	03	%60
حل بعد وقت طويل	01	%20
اللامبالاة	01	%20
المجموع	05	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

أما عن رد فعل الوكالة إزاء الشكاوي المقدمة فان أكثر من نصف الزبائن المتقدمين بشكوى صرحوا أن الوكالة قد خصتهم بالاهتمام اللازم وقامت بحل المشاكل المطروحة ، فيما تساوت النسبتين الخاصتين بمماطلة الوكالة في حل المشكل وعدم الاهتمام الكلي به بـــ 20% على التوالي .

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار **khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الحادي عشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
268.88	4.605

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثاني عشر : ما مستوى رضاك عن منتجات وخدمات الوكالة ؟.

انطلاقا من كون الرضا يمثل أحد المحددات التي يستند إليها الزبون في تقييمه لجودة العلاقة مع المؤسسة ، فـــان هذا السؤال يستهدف معرفة درجة رضا الزبون عن منتجات وخدمات الوكالة ، وقد كانت النتائج كمايلي:

الجدول رقم (04-19) : رضا الزبون على منتجات وخدمات الوكالة.

	التكرار	النسبة
راض تماما	33	%33
راض	53	%53
قليل الرضا	12	%12
عدم الرضا	02	%02
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

النسبة الأكبر من الزبائن المستقصيين والتي تساوي نسبتهم إلى 86% كان رأيها جد ايجابي إذ تراوح شعور هؤلاء الزبائن بين الرضا التام بنسبة 33% ؛ والرضا بنسبة 53% ،ما يشير إلى أن الوكالة تـــسعى إلى إرضاء الزبون وخدمته على أكمل وجه ، وما تم ملاحظته أن الزبائن قاموا بالتعبير عـــن رضـــاهم قياســـا إلى الوكالات الأخرى التي تعتبر في وضعية سيئة مقارنة بوكالة CPA،بينما الزبائن الذين عبروا عن عدم رضاهم فكانت نسبتهم مساوية إلى 14% مقسمة إلى نسبة 12% وهم الزبائن قليلو الرضا ونسبة 02% وهم الزبائن غير الراضين تماما والذين يطالبون بتحسن الخدمات ومسايرة التطورات التي يعرفها مجال الخدمات المـــصرفية ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثاني عشر:

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
61.840	6.251

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

السؤال الثالث عشر : هل تشعر بأن الوكالة تعاملك كزبون متميز؟ .

تعتبر المعاملة المتميزة للزبون عاملا من العوامل التي تسهم في تكوين انطباع جيد عن العلامة ، ولذا كان هـــذا السؤال هادفا إلى معرفة مدى شعور الزبون بالتميز ، والنتائج المحصل عليها يبينها الجدول الآتي :

الجدول رقم (04–20) : مدى شعور الزبون بالتميز.

	التكرار	النسبة
دائما	32	%32
أحيانا	49	%49
مطلقا	19	%19
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

صرحت نسبة 32% من الزبائن المستقصيين أنهم دائما يشعرون أن البنك يخصهم بمعاملة متميزة عن بقية الزبائن ، بينما نسبة 19% فرأيها كان مخالفا تماما فهم لا يشعرون أبدا بأي تميز، وبين الشعور بالتميز أحيانا وعدمه أحيانا أخرى فكانت النسبة 49% ، ما يعني أن هناك إستراتيجية يتبعها البنك في التمييز بين زبائنه ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثالث عشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
13.58	4.605

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال الرابع عشر : ما هو مستوى ثقتك في وكالة CPA ؟.

أهمية هذا السؤال تنبع من أهمية عامل الثقة في تقييم العلامة ، والنتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (04–21) : مدى ثقة الزبون في الوكالة.

	التكرار	النسبة
الثقة التامة	51	%51
ثقة إلى حد ما	34	%34
مثل غيرها	10	%10
أقل مقارنة بغيرها	01	%01
عدم وجود الثقة	04	%04
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

يهدف السؤال إلى معرفة مستوى الثقة الموجودة بين الوكالة والزبون ، وتشكل الثقة محددا هاما من محددات جودة العلاقة ، وكانت النتائج المحصل عليها تشير إلى أن هناك مستوى جد مقبول من الثقة بين

الوكالة وزبائنها ، سواء تعلقت تلك الثقة بالأشخاص أو بالثقة في التنظيم ،فيما يمكن تجاهل النسبتين 01%و04% الخاصتين بالمستوى المتدني من الثقة ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الرابع عشر:

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
94.700	7.779

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال الخامس عشر : ما هو مستوى موافقتك على أن الوكالة تحترم التزاماتها تجاهك؟.

اعتمدنا في هذا السؤال على " **المقياس الترتيبي**" بأن طلبنا من الزبون المستقصى أن يعبر عن درجة التزام الوكالة بالوعود التي تعد بها زبائنها من الدرجة (1)التي تشير إلى الموافقة التامة في أن البنك له التزام شديد تجاه الزبون ، والدرجة (7) التي تشير إلى عدم الموافقة الكلية على هذا الرأي ، والنتائج يوضحها الجدول الآتي :

الجدول رقم (04–22) : تقييم الزبون لالتزام الوكالة تجاهه.

	التكرار	النسبة
1	11	%11
2	21	%21
3	17	%17
4	29	%29
5	13	%13
6	6	%06
7	3	%03
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

تبين النتائج المحصل عليها أن نسبة جد معتبرة ترى أن البنك ملتزم تجاه زبائنه ، وذلك بدءا من الدرجة الأولى وحتى الدرجة الرابعة ، والتي يمكن اعتبارها القيمة الوسطية ، بينما النسب الممتدة بين الدرجات المتبقية فهي نسب ضعيفة نسبيا والتي تشير إلى عدم وجود الالتزام الكافي من الوكالة تجاه زبائنها.

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الخامس عشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
33.420	10.645

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال السادس عشر : ماهو تقييمك لعلامة CPA مقارنة بعلامات باقي الوكالات ؟.

انصب اهتمام السؤال الأخير من الجزء الأول من الاستبيان على معرفة تقييم الزبون لعلامة CPA ،وقد كانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (04-23) : التقييم العام للوكالة من وجهة نظر الزبون.

	التكرار	النسبة
الأحسن على الإطلاق	44	%44
عادية	55	%55
الأسوأ	01	%01
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

تظهر النتائج الخاصة بتقييم الزبائن لعلامة CPA أن 44% من الزبائن يحكمون عليها بأنها الأحسن من ضمن الخمس علامات للوكالات الأخرى المتواجدة على مستوى المدينة ، فيما رأت النسبة 55% أنها علامة لوكالة عادية لا تتميز في نظرها بخصائص معينة عن باقي الوكالات ، في حين أن الذين يرونها العلامة الأسوأ فقدرت نسبتهم بـ 01% وهي النسبة التي يمكن تجاهلها تماما .

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال السادس عشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
48.860	10.645

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

ثانيا : عرض وتحليل نتائج السؤال الخاص بالجزء الثاني والمتعلق بالرغبة في التعامل مع الوكالة .

تضمن هذا الجزء من الاستبيان سؤالا نهدف من ورائه إلى معرفة مدى تأثير صورة العلامة على قـــرار الزبـــون بالتعامل مع إحدى الوكالات .

السؤال السابع عشر : رتب العلامات بحسب الرغبة في التعامل معها .

تم تقديم أسماء علامات لوكالات أخرى تنشط في القطاع المصرفي ،وطلبنا من الزبون ترتيبها بحسب الرغبـــة في التعامل معها ،انطلاقا من نظرتهم وتقييمهم لكل علامة من تلك العلامات .

الجدول رقم (04-24) : ترتيب العلامات بحسب رغبة الزبون في التعامل معها.

	الرتبة 01	الرتبة 02	الرتبة 03	الرتبة 04	الرتبة 05	الرتبة 06	المجموع
BDL	%08	%18	%31	%14	%21	%08	%100
BNA	%25	%33	%15	%10	%03	%14	%100
BADR	%02	%10	%12	%27	%20	%29	%100
BEA	%20	%10	%10	%12	%17	%31	%100
CPA	%38	%16	%16	%18	%08	%04	%100
CNEP	%07	%13	%16	%20	%30	%14	%100
المجموع	%100	%100	%100	%100	%100	%100	

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

تظهر النتائج أن القرض الشعبي الجزائري CPA احتل المرتبة الأولى من حيث تفضيل الزبون التعامـــل معه كأول خيار وذلك بنسبة 38% ،متبوعا بالبنك الوطني الجزائـــري BNA بنـــسبة 25% ، ثم البنـــك الجزائري الخارجي BEA بنسبة 20% ، يليه بنك التنمية المحلية BDL بنـــسبة 08% ، في حـــين احتـــل الصندوق الوطني للتوفير والادخار CNEP المرتبة السادسة بنسبة 07% ، وأخيرا بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بنسبة 02% ، وقد لعبت الكلمة المنطوقة (bouche à l'oreille) دورا مهما في تكوين مواقف هؤلاء الزبائن إزاء البنوك الأخرى ، أو كانت لهم تجارب شخصية سابقة معها ، بحسب آراء بعـــض الزبـــائن الذين اخبرونا عن انسحابهم من بعض البنوك ومجيئهم للتعامل مع CPA ، وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال السابع عشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
41.6	9.236

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

ثالثا : عرض وتحليل نتائج أسئلة الجزء الثالث المتعلق بالولاء للعلامة.

تضمن الجزء الأخير من الاستبيان ثلاث أسئلة هادفة إلى التعرف على مدى ولاء الزبون للعلامة ،وفيمايلي نتائج الاستبيان لكل سؤال عل حدا.

السؤال الثامن عشر : إذا طلب منك أحدهم عن رأيك في أن يتعامل مع وكالة CPA فكيف يكون رأيك؟.

المبرر في طرح هذا السؤال هو أن من بين مؤشرات الولاء للعلامة هو نصح الزبون المحتمل بالتعامل معها وتزكيتها أمام الآخرين ، وقد كانت نتائج هذا السؤال كمايلي:

الجدول رقم (04–25) : تزكية الزبون لعلامة CPA.

	التكرار	النسبة
النصح بالتعامل معها	51	%51
ذكر المحاسن والمساوئ	34	%34
تجنب الحديث عنها	10	%10
ذكر المساوئ دون المحاسن	01	%01
عدم النصح بالتعامل معها	04	%04
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

51% من زبائن CPA ينصحون الزبائن المحتملين بالتعامل مع الوكالة نتيجة لإدراكهم لمزايا الانتماء إليها ، وهي نسبة مهمة ستمكن الوكالة من الاستفادة من أعداد جديدة من الزبائن ، في حين أن النسبة 34% من الزبائن المستقصيين صرحت أنها ستقوم بذكر المحاسن والمساوئ التي تكون على دراية بها ، ويبقى للزبون المحتمل الفصل في قرار التعامل أو عدمه ؛ أما النسبة 10% فتفضل تجنب الدخول في هذا الموضوع خوفا من يكون رأيها مضللا للزبون المحتمل ، أما الذين لا ينصحون الآخرين بالتعامل مع هذا البنك، سواء بطريقة مباشرة ، أو غير مباشرة فكانت نسبتهم ضعيفة تراوحت بين 01% و04% ورغم هذا لا ينبغي تجاهل هذه النسبة لأن تأثيرها قد يتطور سلبا على نسب مهمة من الزبائن المحتملين .

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال الثامن عشر.

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
93.70	7.779

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج صحيحة.

السؤال التاسع عشر : قابلية التغيير .

إضافة إلى أن تزكية العلامة لدى زبائن آخرين هو من ضمن مؤشرات الولاء ،فان قابلية تغيير الزبون للعلامة هو مؤشر آخر على الولاء ، وقد كانت نتائج هذا السؤال كمايلي :

الجدول رقم (04-26) : قابلية الزبون لتغيير علامة الوكالة.

	التكرار	النسبة
مستحيل	19	%19
صعب جدا	33	%33
محتمل	31	%31
أكيد	17	%17
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

تبين النتائج أن ما نسبته 52% من الزبائن يرون في تغييرهم CPAأمرا في غاية الصعوبة والتي تصل إلى حد الاستحالة ، وأرجعوا السبب في ذلك إلى العديد من الأسباب منها كونها الوكالة الأحسن على مستوى المدينة ، تعودهم عليها ، ارتفاع تكلفة التغيير من خلال تعقد إجراءات الانسحاب وغيرها من الأسباب.

في حين أن النسبة 31% تحتمل انسحابها من هذه الوكالة والتوجه إلى وكالات أخرى في حال قيامها بتقديم خدمات بمستوى أعلى من المقدمة حاليا؛ أما النسبة 17% فتوافق فورا عند توفر خدمات أحسن لدى باقي المنافسين .

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باختبارها باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال التاسع عشر:

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
08.00	6.251

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة.

السؤال العشرون: احتمال الاستمرار في التعامل السنة المقبلة .

كان هذا السؤال سؤالا مفخخا للتأكد من الإجابات المعطاة في السؤال السابق ،حيث أن الإجابة على السؤال تقتضي من الزبون أن يعطيها على شكل احتمالات والتي يتم ترجمتها على الشكل الآتي :

100% : أكيد سأبقى زبونا.

80% : من المحتمل جدا أن أبقى زبونا .

60% : من الممكن أن أبقى زبونا.

40% : من المحتمل أن لا أبقى زبونا .

20% : أكيد لن أبقى زبونا .

الجدول رقم (04-27) : مدى احتمال استمرار الزبون في التعامل مع علامة CPA.

	التكرار	النسبة
%100	28	%28
%80	36	%36
%60	16	%16
%40	16	%16
%20	04	%04
المجموع	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

ترجح نسبة جد مهمة من الزبائن استمرار التعامل مع الوكالة السنة المقبلة ، ما يدل على أن للوكالة قاعدة من الزبائن المخلصين .

وللتأكد من صحة هذه النتائج نقوم باستخدام الاختبار**khi-deux** .

اختبار مدى صحة نتائج السؤال العشرون .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة
30.4	7.779

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والنتائج الفعلية صحيحة .

الفرع الثاني : تحليل النتائج على أساس الربط بين متغيرات الدراسة .

لأجل التعمق أكثر في عملية التحليل ومحاولة الربط بين متغيرات البحث : تنمية العلاقة مع الزبون ومحددات جودتها ، إدراك العلامة ، الاختيار على أساس إدراك العلامة ، الولاء ، سنقوم بالتحليل على أساس الربط بين الأسئلة التي نراها ملائمة لإبراز العلاقة بينها وذلك من خلال الاستعانة أيضا بالاختبارات الإحصائية المناسبة ، يتم اختبار مدى صحة النتائج المحصل عليها انطلاقا من اختبار **khi-deux** ، وذلك بإتباع القانون الآتي:

$$khi - deux = \sum \frac{(Eo_{ij} - Et_{ij})^2}{Et_{ij}}$$

حيث أن :

Eo_{ij}: المشاهدات(التكرارات)الفعلية .

Et_{ij}: المشاهدات(التكرارات)النظرية .

بعد حساب القيمة **khi-deux** نقارنها بالقيمة **khi-deux** المجدولة والتي تخضع لدرجة الثقة والتي تم تحديدها بـــ 90% ، ويتم تحديد درجات الحرية من خلال القاعدة :

درجات الحرية ddl = (عدد الأسطر − 1) x (عدد الأعمدة − 1).

وبالطريقة نفسها المتبعة في التحليل السابق يتم اختبار فرضية العدم والفرضية البديلة.

ولإبراز درجة الارتباط بين المتغيرات المدروسة نلجأ إلى اختبار معامل الارتباط R ، و نظرا لأن المتغيرات المدروسة متغيرات نوعية فإننا سنقوم باختبار معامل التوافق ، وذلك انطلاقا من القانون الآتي:

$$R = \sqrt{\frac{C-1}{C}}$$

$$C = \sum \frac{(fioi)}{\sum coloi \times \sum \text{linoi}}$$

حيث :

R : معامل التوافق

$fi\ o_i$: تكرار المشاهدة .

$col\ o_i$:عمود المشاهدة.

$lin\ o_i$:سطر المشاهدة.

إذا كانت قيمة معامل التوافق محصورة بين]0،1[فيدل ذلك على وجود ارتباط جزئي طردي .

أما إذا كانت هذه القيمة محصورة بين] -1، 0[فيدل ذلك على وجود ارتباط جزئي عكسي .

إذا كانت القيمة = **-1** أو = **1** فيدل ذلك على الارتباط التام بين المتغيرات "عكسي أو طردي على الترتيب".وفي الحالة الأخيرة التي يكون فيها معامل التوافق = 0 فيعني ذلك استقلالية المتغيرات فيما بينها .

أولا : التحليل على أساس الرضا وإدراك العلامة .

مثلما تم التطرق إليه في الجانب النظري فان الرضا يمثل أحد محددات جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون ، وعليه فان الهدف من التحليل على أساس الربط بين رضا الزبون وإدراك العلامة يكمن في معرفة مدى إسهام رضا الزبون عن المؤسسة في رسم انطباع جيد عن علامتها ، وهو ما سيتم التأكد منه من خلال اختبار معامل التوافق .

الجدول رقم (04–28) : تأثير رضا الزبون على صورة العلامة.

السؤال 16 / السؤال 12	الأحسن		عادي		الأسوأ		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
راض تماما	19	%19	12	%12	02	%02	33	%33
راض	25	%25	25	%25	03	%03	53	%53
قليل الرضا	05	% 05	07	%07	00	%00	12	%12
عدم الرضا	00	%00	01	%01	01	%01	02	%02
المجموع	49	%49	45	%45	06	%06	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر مستوى رضا الزبون عن الوكالة على صورة علامتها، والعلاقة الارتباطية بين الرضا و صورة العلامة علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر مستوى رضا الزبون عن الوكالة على صورة علامتها ،و العلاقة الارتباطية بين الرضا وصورة العلامة علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين مستوى الرضا و طبيعة التقييم (صورة العلامة).

معامل التوافق = 0.67 ، وعليه نستنتج أن هناك علاقة **ارتباط قوية** بين الرضا وإدراك العلامة ؛ وأن الفرضية القائلة أن هناك تأثير لمستوى رضا الزبون على إدراك العلامة هي فرضية قوية ومقبولة .

اختبار مدى صحة النتائج :

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
25.034	4.605	0.67

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج المتوصل إليها صحيحة .

ونتيجة هذا التحليل تتمثل في أن هناك تأثيرا لمستوى رضا الزبون عن الوكالة على طبيعة تقييمه لعلاماتها.

ثانيا : التحليل على أساس الالتزام وإدراك العلامة .

يمثل التزام المؤسسة تجاه زبائنها محددا من محددات جودة العلاقة ، وعليه فان هدفنا من الربط بين السؤال الخاص بالتزام الوكالة والصورة المدركة لعلاماتها ، يتمثل في تبيان مدى إسهام التزام المؤسسة تجاه الزبون في التأثير على طبيعة إدراكه لعلامتها .

الجدول رقم (04–29) :تأثير التزام الوكالة على صورة علامة CPA.

السؤال 16 / السؤال15	الأحسن		عادي		الأسوأ		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
01	06	%06	05	%05	00	%00	11	%11
02	09	%09	12	%12	00	%00	21	%21
03	07	%07	10	%10	00	%00	17	%17
04	10	%10	19	%19	00	%00	29	%29
05	09	%09	04	%04	00	%00	13	%13
06	01	%01	04	%04	01	%01	06	%06
07	02	%02	01	%01	00	%00	03	%03
المجموع	44	%44	55	%55	01	%01	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS.

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر مستوى التزام الوكالة تجاه الزبون على صورة علامتها، والعلاقة الارتباطية بين الالتزام و صورة العلامة علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر مستوى التزام الوكالة تجاه الزبون على صورة علامتها ،و العلاقة الارتباطية بين الالتزام وصورة العلامة علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين التزام الوكالة وطبيعة التقييم (صورة العلامة).

قيمة معامل التوافق = 0.50 وعليه فهناك علاقة ارتباط جزئية موجبة بين المتغيرين : الالتزام و تقييم العلامة أو بصيغة أخرى نقبل الفرضية البديلة H_1 التي ترى أن هناك علاقة بين التزام البنك تجاه الزبائن وتقييم الزبون للعلامة على هذا الأساس ،ونرفض الفرضية الصفرية H_0.

اختبار مدى صحة النتائج .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
22.54	18.549	0.50

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج صحيحة.

وكنتيجة للتحليل فان مستوى التزام الوكالة تجاه الزبون يلعب دورا مؤثرا على طبيعة إدراكه لعلامتها.

ثالثا: التحليل على أساس شعور الزبون بالتميز وإدراك العلامة .

مثلما تطرقنا إليه في الجانب النظري فان تفعيل الروابط النفسية بين المؤسسة وزبونها تعتبر محددا يمكن ان يؤثر على صورة العلامة في ذهن الزبون ، وللتأكد من صحة هذا الطرح ميدانا قمنا بربط نتائج السؤال الثالث عشر المتعلق بمدى شعور الزبون بالتميز ونتائج السؤال الخاص بتقييم الزبون للعلامة ، واختبار العلاقة الارتباطية من خلال معامل التوافق.

الجدول رقم (04–30):تأثير شعور الزبون بالتميز على صورة علامة CPA.

السؤال 16 / السؤال13	الأحسن		عادي		الأسوأ		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	22	%22	10	%10	00	%00	32	%32
أحيانا	18	%18	30	%30	01	%01	49	%49
مطلقا	04	%04	15	%15	00	%00	19	%19
المجموع	44	%44	55	%55	01	%01	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر مستوى شعور الزبون بالتميز على صورة العلامة، والعلاقة الارتباطية بين المعاملة المتميزة و صورة العلامة علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر مستوى شعور الزبون بالتميز على صورة العلامة ،و العلاقة الارتباطية بين المعاملة المتميزة وصورة العلامة علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين شعور الزبون بالتميز وإدراكه العلامة .

بعد حساب قيمة معامل التوافق وجدناها = 0.67 مايدل على أن الفرضية القائمة على أساس أن الزبون يربط إدراكه للعلامة من خلال شعوره بالمعاملة المتميزة هي فرضية قوية ، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0.

فالزبون يتكون لديه انطباع ايجابي تجاه العلامة عندما يخصه البنك بالمعاملة الجيدة سواء من خلال معاملة أعوان الاستقبال أو الموظفين في الشباك ، إذ يسهم ذلك في نشوء روابط نفسية بين البنك وزبونه ، وهو ما يستلزم أن يولي البنك عناية هامة في اختيار الموظفين لديه بما يسهم في تفعيل الروابط النفسية و الاجتماعية مع الزبائن.

اختبار مدى صحة النتائج .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
22.915	7.779	0.67

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج صحيحة.

والنتيجة العامة للتحليل تتمثل في أن المعاملة المميزة للزبون تسهم في التأثير على تقييمه للعلامة.

رابعا : التحليل على أساس الثقة وإدراك العلامة .

إلى جانب أن المعاملة المميزة للزبون تلعب دورا في رسم صورة للعلامة في ذهن هذا الأخير ، فان الثقة التي يوليها الزبون للمؤسسة تمثل أحد المحددات الرئيسية لجودة العلاقة القائمة بين الطرفين المذكورين ، وعليه نسعى من خلال الربط بين نتائج السؤالين رقم 14 و 16 إلى اختبار مدى قوة العلاقة الارتباطية بين ثقة الزبون في الوكالة و طبيعة إدراكه لعلامتها من خلال استخدام معامل التوافق .

الجدول رقم (04-31) العلاقة بين ثقة الزبون في الوكالة وصورة العلامة CPA.

السؤال 16 / السؤال 14	الأحسن		عادي		الأسوأ		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الثقة التامة	29	%29	22	%22	00	%00	51	%51
إلى حد ما	14	%14	21	%21	00	%00	35	%35
مثل غيرها	01	%01	05	%05	00	%00	06	%06
أقل من غيرها	00	%00	04	%04	00	%00	04	%04
انعدام الثقة	00	%00	03	%03	01	%01	04	%04
المجموع	44	%44	55	%55	01	%01	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر مستوى ثقة الزبون في الوكالة على صورة العلامة، والعلاقة الارتباطية بين الثقة و صورة العلامة علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر مستوى الثقة في الوكالة على صورة العلامة ،و العلاقة الارتباطية بين الثقة وصورة العلامة علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين ثقة الزبون في الوكالة وإدراكه للعلامة.

قيمة معامل التوافق مساوية إلى 0.363 ، وبالتالي هناك ارتباط جزئي بين ثقة الزبون وإدراك العلامة ، أي أن الفرضية القائلة بوجود علاقة ارتباطيه بين ثقة الزبون في البنك وإدراك العلامة هي فرضية مقبولة ؛ إذ أن الزبون الذي يثق في وعود البنك نتيجة الخبرات والتجارب السابقة يدرك العلامة بصورة ايجابية ، ويتطلب إنشاء الثقة بين الزبون والبنك تراكم العديد من التجارب الايجابية قد تصل إلى سنوات ، كما يمكن أن تضيع هذه الثقة في أي لحظة من اللحظات.

اختبار مدى صحة النتائج :

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
34.687	13.362	0.363

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج صحيحة.

أما النتيجة العامة المستخلصة من التحليل هي أن مستوى ثقة الزبون في الوكالة التي يتعامل معها يسهم في التأثير على طبيعة تقييمه للعلامة "صورة العلامة" .

خامسا : التحليل على أساس التقييم "صورة العلامة" وقرار الشراء.

ينصب هدف هذا التحليل على اختبار الفرضية الثانية من البحث والمتعلقة بمدى تأثير صورة العلامة على قرار الشراء ، وهو ما يبرر عملية الربط بين نتائج السؤالين رقم 16 و رقم17 على التوالي ، وذلك عن طريق اختبار قوة العلاقة الارتباطية باستخدام معامل التوافق .

الجدول رقم (04-32) العلاقة بين طبيعة تقييم العلامة وقرار الشراء.

السؤال17 / السؤال 16	01	02	03	04	05	06	المجموع
الأحسن	27	07	03	04	02	01	44
عادي	11	09	13	14	06	02	55
الأسوأ	00	00	00	00	00	01	01
المجموع	38	16	16	18	08	04	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يتأثر الزبون بصورة العلامة عند عملية الشراء، والعلاقة الارتباطية بين صورة العلامة و قرار الشراء علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يتأثر الزبون بصورة العلامة عند عملية الشراء ،و العلاقة الارتباطية بين صورة العلامة وقرار الشراء علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين إدراك العلامة وتوجيه قرار الزبون .

معامل التوافق = 0.55 ؛ هذه القيمة تشير إلى أن طبيعة إدراك الزبون للعلامة يسهم بشكل كبير في توجيه قراره بالتعامل ؛ وعليه فان فرضية أن صورة العلامة توجه قرار الزبون فرضية صحيحة ، والعلاقة الارتباطية بين الصورة المدركة للعلامة وعملية الاختيار علاقة قوية .

فالزبائن الذين قيّموا CPA على أنها الأحسن وقرروا اختيارها أولا قدرت نسبتهم بـ 61.38% ما يشير إلى أن الزبون يتخذ قراره الشرائي أو قرار التعامل بناءا على تقييمه للعلامة ، ونلاحظ أيضا أن التدرج في

اختيارها كان يتم انطلاقا من الدرجة التقييمية التي حصلت عليها وهذا ما يتأكد من خلال أن الزبون الـــذي قيّم CPA على أنها الأسوأ كان اختيار التعامل معها في المرتبة الأخيرة .

اختبار مدى صحة النتائج :

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
44.52	15.987	0.55

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج صحيحة .

والنتيجة المستخلصة من هذا التحليل أن الزبون يتأثر بصورة العلامة في عملية اتخاذ قرار الشراء.

سادسا: التحليل على أساس جودة إدراك العلامة و الولاء .

انطلاقا من النتائج التي توصلنا إليها سابقا من أن تنمية الوكالة لعلاقات ذات جودة مع الزبون تؤثر على طبيعة إدراكه للعلامة ، فان هذا التحليل يهدف إلى اختبار العلاقة الارتباطية بين طبيعة إدراك الزبون للعلامة وولائـــه لها ، وذلك من خلال القيام بعملية الربط بين نتائج السؤالين رقم 16 ورقم 19 على التوالي ، واختبار مدى قوة العلاقة الارتباطية بينهما من خلال استخدام معامل التوافق .

الجدول رقم (04-33) العلاقة بين جودة إدراك علامة CPA وولاء الزبون لها.

السؤال19 / السؤال 16	مستحيل		صعب جدا		محتمل		أكيد		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
الأحسن	12	%12	17	%17	15	%15	00	%00	44	%44
عادي	07	%07	16	%16	16	%16	16	%16	55	%55
الأسوأ	00	%00	00	%00	00	%00	01	%01	01	%01
المجموع	19	%19	33	%33	31	%31	17	%17	100	%100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر مستوى جودة صورة العلامة على ولاء الزبون لها، والعلاقة الارتباطية بـــين صورة العلامة و الولاء علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر مستوى جودة صورة العلامة على ولاء الزبون لها ،و العلاقة الارتباطية بين صورة العلامة والولاء علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين إدراك العلامة وولاء الزبون .

قيمة معامل الارتباط مساوية إلى 0.41 ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية بين طبيعة إدراك العلامة وولاء الزبون لهذه الأخيرة.

اختبار مدى صحة النتائج .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
20.65	10.645	0.41

القيمة المحسوبة اكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج صحيحة .

والنتيجة التي توصلنا إليها تتمثل في ان طبيعة تقييم العلامة يؤثر على مستوى ولاء الزبون لها.

سابعا: التحليل على أساس جودة إدراك العلامة و الولاء "انطلاقا من احتمال تكرار التردد على الوكالة"

لزيادة التأكد من نتائج التحليل السابق ، ارتأينا ان نختبر قوة العلاقة الارتباطية بين جودة إدراك العلامة وولاء الزبون لها ؛ من خلال الربط بين طبيعة تقييمه للعلامة واحتمال تكرار تردده على الوكالة ، وذلك دائما باستخدام معامل التوافق .

الجدول رقم (04-34) العلاقة بين جودة إدراك علامة CPA واحتمال تكرار التردد على الوكالة.

السؤال20 / السؤال 16	%100	%80	%60	%40	%20	المجموع
الأحسن	14	18	09	03	00	44
عادي	14	18	07	13	03	55
الأسوأ	00	00	00	00	01	01
المجموع	28	36	16	16	04	100

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الآلي SPSS .

نحاول اختبار الفرضيتين التاليتين :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يؤثر مستوى جودة صورة العلامة على احتمال تكرار تردد الزبون على الوكالة ، والعلاقة الارتباطية بين صورة العلامة و احتمال تكرار تردد الزبون على الوكالة علاقة هشة.

الفرضية البديلة H_1 : يؤثر مستوى جودة صورة العلامة على احتمال تكرار تردد الزبون على الوكالة ،و العلاقة الارتباطية بين صورة العلامة و تكرار تردد الزبون على الوكالة علاقة قوية .

اختبار الارتباط بين إدراك العلامة على أساس العلاقة و احتمال تكرار التردد على الوكالة.

بعد حساب معامل التوافق وجدنا قيمته تساوي 0.58 ؛ ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية بين إدراك الزبون للعلامة على أساس العلاقة واحتمال تكراره التردد على الوكالة.

اختبار مدى صحة النتائج .

القيمة المحسوبة	القيمة المجدولة	معامل التوافق
32.077	13.362	0.58

القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة وبالتالي فالنتائج صحيحة .

نتائج الاستبيان الموجّه للزبـــون .

من خلال معالجة البيانات المحصل عليها من الاستبيان الذي تم توجيهه للزبون ، فقد خرجنا بجملـــة النتـــائج الآتية:

1- من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين نتائج السؤالين المتعلقين بمدى رضا الزبون عن منتجات وخدمات الوكالة وطبيعة تقييمه لعلامتها على التوالي ، فقد كانت قيمة معامل التوافق = 0.67 ، وعليه نستنتج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين الرضا وإدراك العلامة أي مستوى رضا الزبون عن الوكالة يؤثر على طبيعـــة تقييمـــه لعلامتها.

2- مثلما تم التطرق إليه في الجانب النظري من أن التزام المؤسسة تجاه الزبون يمثل محددا من محددات جـــودة العلاقة ، فان اختبار العلاقة الارتباطية بين نتائج السؤالين المتعلقين بالتزام الوكالة تجاه الزبون وتقييم هذا الأخير لعلامتها وجدنا ان قيمة معامل التوافق = 0.50 وهي دلالة على أن هناك علاقة ارتبـــاط جزئيـــة موجبـــة ومتوسطة بين المتغيرين : الالتزام و تقييم العلامة ، وكنتيجة للتحليل فان مستوى التزام الوكالة تجـــاه الزبـــون يلعب دورا مؤثرا على طبيعة إدراكه لعلامتها.

3- بعد اختبار العلاقة الارتباطية بين نتائج السؤالين المتعلقين بمدى شعور الزبون بالتميز وطبيعة تقييمه للعلامة على التوالي وجدنا ان قيمة معامل التوافق = 0.67 مايدل على أن الفرضية القائمة على أساس أن الزبون يربط إدراكه للعلامة من خلال شعوره بالمعاملة المتميزة هي فرضية قوية ، وعليه فالزبون يتكون لديه انطباع ايجـــابي تجاه العلامة عندما يخصه البنك بالمعاملة الجيدة سواء من خلال معاملة أعوان الاستقبال أو الموظفين في الشباك، إذ يسهم ذلك في نشوء روابط نفسية بين البنك وزبونه ، وهو ما يستلزم أن يولي البنك عناية هامة في اختيـــار الموظفين لديه بما يسهم في تفعيل الروابط النفسية مع الزبائن.

4- إلى جانب أن المعاملة المميزة للزبون تلعب دورا في رسم صورة للعلامة في ذهن هذا الأخير ، فان الثقة التي يوليها الزبون للمؤسسة تمثل أحد المحددات الرئيسية لجودة العلاقة القائمة بين الطرفين المذكورين ، وعليه سعينا من خلال الربط بين نتائج السؤالين رقم 14 و 16 إلى اختبار مدى قوة العلاقة الارتباطية بين ثقة الزبون في الوكالة و طبيعة إدراكه لعلامتها من خلال استخدام معامل التوافق ، والذي كانت قيمته مساوية لـــ 0.363 وبالتالي هناك ارتباط جزئي موجب بين ثقة الزبون وإدراك العلامة ،إذ أن الزبون الذي يثق في البنـــك نتيجـــة الخبرات والتجارب السابقة يدرك العلامة بصورة ايجابية .

5- عملية الربط بين نتائج السؤالين رقم 16 و رقم17والمتعلقين بطبيعة إدراك العلامة وتوجيه قرار الـــشراء على التوالي ، و اختبار قوة العلاقة الارتباطية بينهما باستخدام معامل التوافق الذي كانـــت قيمتـــه تـــساوي 0.55؛ فيه إشارة إلى أن طبيعة إدراك الزبون للعلامة يسهم بشكل كبير في توجيه قراره بالتعامل مع إحـــدى الوكالات .

6-انطلاقا من النتائج التي توصلنا إليها سابقا من أن تنمية الوكالة لعلاقات ذات جودة مع الزبون تؤثر علـــى طبيعة إدراكه للعلامة ، فان اختبار العلاقة الارتباطية بين طبيعة إدراك الزبون للعلامة وولائه لها ، وذلك مـــن

خلال القيام بعملية الربط بين نتائج السؤالين رقم 16 " طبيعة تقييم العلامة"ورقم 19"قابلية تغيير العلامة" على التوالي و باستخدام معامل التوافق الذي وجدنا أن قيمته مساوية إلى 0.41 ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية بين طبيعة إدراك العلامة وولاء الزبون لهذه الأخيرة ، ولزيادة التأكد من هذه النتائج أضفنا سؤالا متعلقا باحتمال تكرار التردد على الوكالة السنة المقبلة (السؤال 20) فكانت قيمة معامل التوافق مساوية إلى 0.58 مايدل على وجود ولاء من جانب الزبون للوكالة بناءا على طبيعة تقييمه للعلامة .

وكل ماسبق يدل على أن:

- يتأثر الزبون في عملية تقييمه للعلامة بمستوى رضاه عن الوكالة وثقته بها ،والتزام هذه الأخيرة تجاهه،وهي العوامل المؤثرة على جودة العلاقة بين الوكالة وزبونها ، بمعنى أن تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون تؤثر على صورة علامتها.
- تأثر الزبون بصورة العلامة عند اختياره الوكالة التي سيتعامل معها دلالة على أن صورة العلامة تلعب دورا مؤثرا في السلوك الشرائي للزبون.
- يتأثر مستوى ولاء الزبون بطبيعة إدراكه للعلامة ، والتي تبلورت من خلال وجود مستوى من الجودة في العلاقة بينه وبين الوكالة.

خلاصة الفصل الرابع .

من خلال الفصل الرابع الذي قمنا فيه بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني ومن خلال الاستبيانين الذين قمنا بهما تمكنّا من التوصل إلى جملة النتائج الآتية :

- لعمال وإطارات وكالة القرض الشعبي الجزائري CPA مستوى لا بأس به من الثقافة التسويقية وهذا رغم غياب مصلحة التسويق في الوكالة، وذلك من خلال إدراكهم لأهمية الزبون وكذا من خلال وجود توجه لجذبه والحفاظ عليه وتفعيل العلاقة معه من خلال إستراتيجية أساسها تبادل القيم بين الوكالة وزبونها.
- يتأثر الزبون في عملية تقييمه للعلامة بعامل الرضا ، الالتزام ، الثقة، المعاملة المتميزة وهي النتائج التي تم التأكد منها من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين هذه العوامل وصورة العلامة ، بحيث كانت قيم معامل التوافق:0.67 ،0.5، 0.363 ،0.67 على التوالي وهي القيم التي تشير إلى أن هناك تأثير للعوامل سابقة الذكر على طبيعة تقييم الزبون للعلامة .
- يستند الزبون في عملية اختياره للوكالة التي يتعامل معها إلى طبيعة تقييمه لعلامة هذه الأخيرة ، وذلك من خلال اختبار العلاقة الارتباطية بين صورة العلامة وقرار الشراء ،بحيث كانت قيمة معامل التوافق مساوية إلى 0.55 ، ما يدل على أن هناك تأثير للعلامة على السلوك الشرائي للزبون .
- هناك علاقة ارتباطية بين الصورة التي كوّنها الزبون عن العلامة انطلاقا من جودة العلاقة القائمة بينه وبين الوكالة والولاء ، حيث أن قيمة معامل التوافق كانت مساوية إلى 0.58 .

وعليه فان توجه الوكالة إلى تنمية العلاقة مع الزبون كان له الأثر على هذا الأخير ،من حيث إدراكه لأهمية وجود علاقة بينه وبين الوكالة تجسدت من خلال وجود مستوى جيد من الولاء ، وبالتالي نخلص إلى أن تنمية الوكالة لعلاقتها مع الزبون لها أثر على طبيعة تقييم الزبون لعلامتها وعلى درجة الولاء بالتبعية.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة :

تضمن البحث الذي قمنا به شقين أساسيين : الشق النظري والشق الميداني ، وذلك سعيا للإجابة على الإشكالية المطروحة :

مع تنامي إدراك المؤسسة لأهمية التوجه بالزبون ، وفي الوقت الذي أصبح فيه ولاء هذا الأخير يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات ، ما مدى إسهام تنمية المؤسسة لعلاقتها بالزبون في بلورة صورة علامتها واعتبار ذلك مدخلا لتكريس ولائه لها ، وما حقيقة هذا الطرح في قطاع الخدمات المصرفية ممثلا في القرض الشعبي الجزائري "وكالة المسيلة" ؟

فالشق النظري من البحث ضمناه مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة مباشرة بالموضوع ، والتي رتبناها منهجيا في ثلاث فصول ،فيما يلي خلاصة تحليلينا لها و جملة الاستنتاجات التي توصلنا إليها:

يعنى الفصل الأول بالبحث في مدى صحة الفرضية الأولى المتمثلة في :

H_1 : تنمية العلاقة مع الزبون تسمح له بادراك العلامة.

قمنا بداية بتحديد أهم التغيرات الحاصلة في محيط المؤسسة ، والتي تركت آثارها على هذه الأخيرة وأوجدت ضرورة بحث المؤسسة على التكيف في سبيل البقاء والاستمرارية ، والتي كان الزبون أحد المطالب الأساسية للتكيف مع بيئة تتميز بالكثير من التعقيد وهو ما نلمسه من خلال وجود مدخل جديد للعلاقة مع الزبون ، والتي يعتبر نجاحها خطوة نحو تحقيق ميزة تنافسية ؛ لنتعمق بعدها في إبراز تنمية المؤسسة لعلاقتها مع الزبون و اعتبارها مدخلا جديدا لاهتمامها بهذا الأخير ، وكذا من خلال تبني مداخل حديثة في التسويق وأهمها في هذا الإطار هو التسويق بالعلاقات ؛ في وقت يتوقف فيه بناء هذه العلاقة وتفعيلها على ضرورة توفر الوسائل والإمكانيات الموجهة نحو إستراتيجية علائقية بين المؤسسة وزبونها أساسها تبادل القيم ، الأمر الذي يستدعي إدراك كلا من الطرفين القيمة التي يقدمها له الطرف الآخر ، ولايتم الحديث عن العلاقة مع الزبون دون ان نتحدث عن إدارة علاقة الزبون (CRM) والتي تعتبر مفهوما حديثا في مجال التسيير وإدارة المعلومات وقد ازدادت أهميتها في الكثير من المؤسسات الأمريكية والأوربية .

وفي ظل تزايد عروض المنتجات وتحت مسميات لعلامات مختلفة تظهر أهمية أن تجعل المؤسسة لعلامتها صورة معينة ، وهو ما دفعها إلى أن تسلك مختلف السبل لتحقيق تلك الصورة ، ومن ضمن تلك السبل هو توجه المؤسسة نحو تنمية علاقة قوية مع زبونها تجعله يدرك علامتها في ظل توجه علائقي هادف إلى تحقيق رضاه وتفعيل الروابط النفسية بينه وبين المؤسسة وتحقيق التزام هذه الأخيرة تجاهه ، انطلاقا من هذه المعطيات يمكننا إثبات الفرضية الأولى من البحث ، فمن خلال عمل المؤسسة على إرضاء الزبون وتحقيق التزامها تجاهه ، وتفعيل الروابط النفسية معه سيؤدي ذلك إلى أن يحمل الزبون انطباعات جيدة عن العلامة تنعكس في رسمه

صورة ايجابية عنها ، وهو ما توصلنا إليه من ان قيام وكالة CPA بتنمية العلاقة مع زبائنها يؤثر على طبيعة إدراكهم للعلامة ، وذلك من خلال التقييم الذي تم إعطاؤه للعلامة على أنها الأحسن من ضمن علامات الوكالات الأخرى الموجودة على مستوى مدينة المسيلة .

وقد خرجنا من هذا الفصل بمجموعة من النتائج نوردها فيما يلي :

1- لا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش في معزل عن التغيرات التي تحدث على مستوى محيطها ، ووجود المؤسسة في بيئة ديناميكية يتطلب منها السعي إلى فهم هذه التغيرات ومعرفة كيفية الاستفادة منها من أجل ضمان البقاء وتحقيق النجاح .

2- من أجل أن تتأقلم المؤسسة مع المحيط الجديد الذي أصبحت تنشط فيه يبرز التوجه بالزبون كأحد المطالب الأساسية للتكيف ،من خلال فهم حاجاته والتمكن من تحقيق رغباته أفضل من بقية المنافسين .

3- لكن مع اشتداد حدة المنافسة والتسابق في كسب الحصص السوقية ، تبين للمؤسسة أن التركيز على جودة المنتجات لوحدها باتت إستراتيجية محدودة الجدوى ، ما حذا بها إلى تحويل اهتمامها إلى جانب العلاقات التي تربطها مع الزبون ، بأن اهتمت بتنمية العلاقة معه انطلاقا من تبنيها إستراتجية التسويق بالعلاقات لإنشاء علاقات تفاعلية بينهما، وإدارة هذه العلاقة اعتمادا على مجموعة أدوات تكنولوجية مساعدة على ذلك والتي تعتبر من جملة ما أفرزه التقدم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،هذه العلاقة تسهم في تكوين الزبون لانطباع جيد وصورة مقبولة للعلامة ، بناءا على مجموعة من المبادئ التي تقوم عليها هذه العلاقة .

أما المحور الثاني من البحث فقد شكّل همزة الوصل بين الفصلين الأول والثاني فانطلاقا من افتراضنا ان الولاء هو عبارة عن سلوك تكرار الشراء فما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه صورة العلامة في التأثير على هذا القرار وعملية تكراره ، وقد قمنا بإبراز هذا الدور إلى جانب الكثير من المؤثرات الأخرى المتدخلة في توجيه قرار الشراء ، وقد تبين من خلال هذا الفصل مدى صحة الفرضية الثانية من البحث والقائلة انه :

H_2 : بالنظر إلى تعدد العوامل المؤثرة في عملية الشراء يبقى الدور الذي تلعبه العلامة في التأثير على قرار الزبون دورا هامشيا .

صحيح أن هناك العديد من العوامل المتدخلة في توجيه السلوك الشرائي للزبون ، لكن ومن خلال ماتم التطرق إليه نظريا في إبراز أهمية صورة العلامة في التأثير على عملية الشراء ، وإسقاط ذلك على الواقع الميداني فقد توصلنا إلى أن هذه الفرضية خاطئة ، فصورة العلامة تلعب دورا هاما في التأثير وتوجيه سلوك الشراء إلى جانب بقية المؤثرات الأخرى ؛ وكنتيجة لهذا الفصل فانه يمكن القول أن الزبون يتأثر في عملية الشراء بمجموعة من العوامل بعضها داخلية والبعض الآخر خارجية ،وقد تبين أن لصورة العلامة دورا هاما في توجيه السلوك الشرائي للزبون .

وصولا إلى المحور الثالث من البحث والذي عالجنا فيه مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع الولاء للعلامة من حيث تعريفه والمداخل المفسرة له وأهميته ومسار بنائه ، كما حاولنا معالجة الولاء من منظور آخر وهو المنظور العلائقي من خلال السعي إلى إبراز أثر جودة العلاقة بين المؤسسة والزبون على درجة الولاء للعلامة وتتمثل

محددات جودة العلاقة المؤدية إلى بناء الولاء في تحقق رضا الزبون وكسب ثقته وتحقيق الالتـــزام تجاهـــه ، ولا يتأتى ذلك من دون وجود جودة في المعلومات المتعلقة بحاجاته ورغباته وكذا معرفة سبل تحقيـــق الجـــودة في العلاقة وهذا للتأثير على درجة ولائه للعلامة ، وفي تلك المؤسسات التي تحتوي علـــى إدارة علاقـــة الزبـــون (CRM) فان الولاء يتطور بالتوازي مع التطور الحاصل في مراحل إدارة العلاقة ، ما يعكس أن العلاقة مـــع الزبون ومستوى جودتها تعتبر عاملا مهما لتنمية وتفعيل الولاء ، كل ما سبق يقودنا إلى إثبات مـــدى صـــحة الفرضية الثالثة من البحث والمتعلقة بـــ:

H_3 : الولاء هو سلوك تكرار الشراء ، و درجة الولاء متغير تابع لجودة العلاقة بين الزبون والمؤسسة.

الفرضية صحيحة نسبيا لأن الولاء لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب إذ لا بد أن يكون سلوك تكرار الشراء مدعما بموقف ايجابي من الزبون تجاه العلامة ، وقد تمخضت عن معالجتنا لهذا المحور مجموعـــة النتـــائج الآتية :

1- لا يقتصر الولاء على سلوك تكرار الشراء فقط ، إذ لا بد من أن يكون ذلك السلوك مدعما بموقف ايجابي تجاه العلامة .

2- نظرا لأن كسب ولاء الزبون والحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة هو إستراتيجية دفاعية أقـــل كلفـــة مـــن الإستراتيجية الهجومية المرتكزة على جذب الزبون ، فقد انصب اهتمام المؤسسات على البحث عـــن الطـــرق الكفيلة لتحقيق الولاء لعلامتها ، وبرز معه التصور العلائقي للولاء كأساس مهم لتحقيقه، بدلا مـــن التركيـــز على التصور التبادلي المرتكز على أساليب تبادلية عادة ما يسهل تقليدها من قبل المنافسين .

3- التصور العلائقي للولاء يستند إلى ضرورة وجود جودة في العلاقة بين المؤسسة والزبون ؛هذه الأخيرة التي تتحدد من خلال تحقيق مبدأ الثقة والالتزام بين المؤسسة وزبونها ، وتحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة التي جمعته بالمؤسسة أو علامتها ويتطلب ذلك بطبيعة الحال أن تكـــون هنـــاك جـــودة في المعلومات لفهم الزبون من خلال فهم حاجاته ورغباته .

أما الشق الميداني فقد كان الهدف منه إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع ، وذلك بتناولنا لوكالة القرض الشعبي الجزائري CPA بمدينة المسيلة، من حيث البحث في ما إذا كان الزبون يدرك العلامـــة علـــى أساس العلاقة مع البنك ، والى أي مدى تحدد تلك الصورة المأخوذة عن العلامة على اختيـــاره التعامـــل مـــع البنك، وهل أن هناك علاقة بين ولاء الزبون للبنك انطلاقا من تقييمه للعلامة ، وقد خرجنا منه بالنتائج الآتية :

1- من خلال الاستبيان الذي قمنا به تبين لنا أن لدى عمال وإطارات الوكالة المعنية ثقافة تسويقية نسبية من خلال وجود توجه لجذب الزبون وإدراك أهمية الحفاظ عليه .

2- اهتمام وكالة القرض الشعبي الجزائري بتفعيل علاقة مع الزبون وكسب ولائه على أساس عدة محـــددات منها القيمة التي يقدمها الزبون للوكالة والمتمثلة أساسا في رقم الأعمال.

3- يكوّن زبون وكالة CPA صورة للعلامة انطلاقا من جودة العلاقة التي تجمعه مع الوكالة ،كما أنه يستند في عملية اختيار الوكالة إلى صورة العلامة وهو ما لمسناه لدى زبائن CPA إذ توصلنا إلى أن هنـــاك علاقـــة

ارتباطيه بين صورة العلامة وقرار الزبون في اختيار الوكالة التي يتعامل معها ، والتي برزت في شكل قيمة لمعامل التوافق مقدرة بـــ 0.55 ، فالزبائن الذين قيّموا وكالة CPA على أنها الأحسن وقرروا اختيارها أولا قدّرت نسبتهم بـــ 61.38%ما يشير إلى ان الزبون يتخذ قراره الشرائي أو قرار التعامل مع الوكالة بناءا على تقييمه للعلامة.

4- أما أن درجة الولاء تتحدد من خلال جودة العلاقة بين المؤسسة و الزبون فقد توصلنا من خلال الدراســـة النظرية والميدانية في وكالة CPA إلى صحة هذا الطرح ، من خلال اختبارنا العلاقة الارتباطيـــة بـــين إدراك العلامة على أساس العلاقة و احتمال تكرار التردد على الوكالة ، بحيث كانت قيمة معامل التوافق مساوية إلى 0.58 ؛ ما يدل على أن هناك علاقة ارتباطية بين إدراك الزبون للعلامة على أساس العلاقة ودرجة ولائه لها .

الاقتراحات .

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة الاقتراحات الآتية :

1- ضرورة فهم الوكالة محل الدراسة للمحيط الذي تنشط فيه وأن تبقى على يقظة لمتابعة أي تطورات تحدث على مستواه ، وأن تعمل على تحويلها إلى فرص من أجل البقاء والاستمرارية .

2- مسايرة التطورات خاصة ذات الطابع التكنولوجي و تتبع التغيرات في حاجات ورغبات الزبون .

3-التركيز على العمليات لإنشاء القيمة للزبون وليس فقط التركيز على المخرجات والمتمثلة في المنتجات .

4- الاهتمام بالجانب العلائقي كبديل أو كمكمل للجانب التبادلي ، وإنشاء علاقات تفاعليـــة مـــع الزبـــون أساسها تبادل القيم بين الطرفين .

5- العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي في إنشاء إدارة علاقة الزبون CRM لجعل العلاقـــة أكثـــر تفاعلية ومردودية .

6- العمل على تحقيق رضا الزبون ، والالتزام تجاهه وتفعيل الروابط النفسية معه بما يكفي لجعله يحمل انطباعا جيدا عن العلامة .

7- الاهتمام بدراسة مختلف العوامل المؤثرة على الزبون في عملية الشراء ، ومعرفة أهمية العلامة في توجيه قرار الزبون .

8- السعي إلى كسب ولاء الزبون الذي يقدم قيمة للوكالة من خلال تبني الاستراتيجيات الملائمـــة ودعمهـــا بالوسائل اللازمة لنجاحها .

9- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين الوكالة والزبون وجعلها عاملا لتكوين ولائه، من خلال التركيز على تحقيق الجودة في تلك العلاقة والتي تتمثل محددات جودتها في الرضا التراكمي ، الالتزام ، الثقة وذلك انطلاقـــا من وجود نظام معلومات فعال يسمح بالحصول على المعلومات اللازمة والمتعلقة خصوصا بسلوكيات الزبائن المستهدفين .

10- ضرورة تجسيد مصلحة الزبون في الوكالة للتمكن من خدمة الزبون على أحسن وجه ، وتحقيــق مزايــا تنافسية من خلالها خاصة مع غياب هذه المصلحة في باقي الوكالات العاملة على مستوى المدينة .

11- الاستفادة من التقدم التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية في العمل على تحقيق جودة الخدمة المقدمــة للزبون والحصول على أثر الرضا التراكمي لديه .

12- القيام باستقصاءات دورية للتعرف على رغبات الزبون وتطلعاته ، تسهم في معرفة أحسن السبل لخدمته وكسب ولائه .

آفاق الدراسة .

من خلال بحثنا تناولنا عدة نقاط هامة نراها تستحق التعمق أكثر لجعلها بحوثا مستقبلية :

* تأثير الولاء على ربحية المؤسسة .

* دور CRM في إنشاء القيمة للزبون .

*قياس الولاء في قطاع البنوك .

المـــــراجع

أولا : المراجع باللغة العربية .

أ- الكتب .

1- إبراهيم الشريف ، **مبادئ التسويق** ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن،2006.

2- أبي سعيد الديوه جي ، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق** ، الطبعة الأولى،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

3-أحمد جبر، **إدارة التسويق"المفاهيم والاستراتيجيات"**،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2006.

4- أحمد سليمان علي، **"سلوك المستهلك"**، مكتبة فهد الوطنية، الرياض، 2000

5- أحمد شاكر العسكري ، **التسويق" مدخل استراتيجي"**، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن .2002.

6- أحمد غنيم ، **التسويق"مدخل التحليل المتكامل"** ،المكتبة العصرية للنشر والتوزيع،مصر،2006.

7-إسماعيل السيد،**التسويق** ، الدار الجامعية ،الإسكندرية، مصر، 2003.

8- بشير العلاق ، **تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي ،وظيفي،تطبيقي"** ،الطبعة الأولى ، دار زهران ،عمان الأردن ، 1999.

9- إدريس ثابت عبد الرحمان ، **الاتجاهات والسلوك الإنساني في الإدارة** ، الولاء للنشر والتوزيع، مصر، 1999

10- حمد الغدير،رشاد الساعد،**سلوك المستهلك"مدخل متكامل"**،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، .1997.

11- حميد عبد النبي الطائي،**أصول الصناعة السياحية** ،دار الوراقة ، القاهرة ،مصر،2005.

12- جمال الدين محمد مرسي،مصطفى محمود أبو بكر، **"دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع"** ، الدار الجامعية ، مصر ، من دون سنة النشر.

13- رمضان محمود عبد السلام، **بحوث التسويق " المنهجية والتطبيق"** ،الطبعة الرابعة، المكتبة العصرية مصر، .2006.

14- طلعت أسعد عبد الحميد ، **التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين"**، نادي الأهرام للكتاب ، مصر،2002.

15- عبد السلام أبو قحف ، **كيف نسيطر على الأسواق" تعلم من التجربة اليابانية "**، الدار الجامعية ، مصر ، 2003.

16- عبد السلام أبو قحف ،**"التسويق"**، الدار الجامعية ، مصر ، 2004.

17- عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، **التسويق المعاصر"المبادئ النظرية والتطبيق"** ،الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن،2006.

18- عصام الدين أمين أبو علفة ، **التسويق " مفاهيم واستراتيجيات"** ،مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية مصر ، 2002.

19- فليب كوتلر، **التسويق"أساليبه الفعّالة "**، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار علاء الدين، دمشق،سوريا، 2002.

20- فليب كوتلر، **التسويق" البيئة،السلوك والأسواق"**، ترجمة مازن نفاع ، منشورات دار عــلاء الــدين، دمشق،سوريا، 2002.

21- فليب كوتلر،جاري ارمسترونغ ،**أساسيات التسويق**،ترجمة سرور علي إبراهيم ،الجزء الأول ،دار المريخ للنشر،الرياض،المملكة العربية السعودية،2007.

22- محمد فريد الصحن ، **التسويق** ، الدار الجامعية، مصر ،2003.

23- محمد فريد الصحن ، **قراءات في إدارة التسويق**، الدار الجامعية ،مصر ، 1996.

24- محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمـان الأردن،2001.

25- مصطفى محمود أبو بكر ،**"مدخل اســتراتيجي تطبيقــي في إدارة التــسويق"** ،الــدار الجامعيــة ، مصر،2004.

26- منى شفيق ، **التسويق بالعلاقات**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ،مصر،2005.

27- ناجي معلا، **التسويق"مدخل تحليلي"**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن،2002.

28- منير نوري ، **التسويق " مدخل المعلومات والاستراتيجيات "** ، ديوان المطبوعــات الجامعيــة ، بــن عكنون، الجزائر ، 2007،ص 175

29- نزار عبد المجيد الــبر واري، **اســتراتيجيات التــسويق** ،الطبعــة الأولى ،دار وائــل للنــشر،عمان، الأردن،2004. 30- نظام موسى سويدان، **التسويق"مفاهيم معاصرة"**، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان ، الأردن،2006.

31- هبة فؤاد علي ، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي" ،المنظمة العربية للتنمية ، مصر ، 2004.

ب-الأطروحات والرسائل.

1- فرحات غول ، **مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية"حالة المؤســسات الجزائرية"** ،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التــسيير ، جامعــة الجزائــر، 2006.

2- محمد زيدان ، **دور التسويق في القطاع المصرفي"دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"**، أطروحــة دكتوراه في التخطيط ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

3- دراج نبيلة صليحة ، **خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيــق ولائــه**، مــذكرة ماجــستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006.

4- جمال سنتوجي ، **سياسة توسع العلامة كعامل لنموها** ، مذكرة ماجــستير في العلــوم التجاريــة فــرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2007.

5- محمد كنفوش،**إنشاء القيمة في المؤسسة باستخدام نظام التكاليف على أساس الأنشطة ABC** ،مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة البليدة ، 2007.

6- محمد وهاب، **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك** ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمــال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006.

7- مراد رايس،**أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموارد البشرية في المؤسسة** ، مذكرة ماجــستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2006.

ج- المجلات.

- سامح عبد المقصود، **بناء ولاء العملاء**،مجلة النشرة الإدارية ، العدد 18 ،القاهرة ، مصر، جوان ،2007.

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية .

أ- الكتب .

1- Abd El Madjid Amine, **"Comportement du consommateur face aux variables Marketing** , édition Management , Paris.1999.

2-A.Steyler , **Marketing "une approche quantitative"** , Pearson Education , Paris ,2005

3- Bernard Debois ," **comprendre le consommateur**" , 2éme édition,Dalloz , Paris, 1994.

4-Bernhard.Aderiansens,Marc.Iugham,**marketing et qualité totale**,2éme édition, Deboeck ,Paris,1994

5-Bois Devery,Jean Claude, **"Le Marketing relationnel"**,édition d'organisation, Paris, 2001.

6- Bernard Logie, Dora Logie Naville, **"Leur nom est un marque "**, édition d'organisation, Paris, 2001.

7- Christian Michon, **"Le Merkateur"**, édition Pearson Education , Paris, 2003.

8 Christopher Lovelock**, Marketing des services** ,édition Public Union ,Paris , 1999

9- D Gottland , Ch Hean , "**Dévlloper un nouveau produit**", Pearson éducation ,Paris 2005.

10- Daniel Ray, **" Mesurer et developer la satisfaction client"**, édition d'organisation, 2000.

11- D.Durafeur , **"Marketing et action commerciale"**,DUNOD, Paris ,200

12- Denis Derpy, **Comportement du consommateur "concepts et outils"**, DUNOD, Paris ,2003.

13-Denis Lindon, Frédéric Jallat , **Le Marketing "études et moyens d'action"**, 5éme édition, DUNOD, Paris ,2005.

14-Deminique Gri , **La relation client" fidélité,fidélisation et produits fidélisants"**,FNEGE Paris ,2002.

15- Géorge Lewi , "**La marque**", édition Vuibert ,Paris ,1999.

16-Géorge Lewi ,C Roglino , "**Mémento pratique du branding**", édition Village Mondiale ,Paris,2006.

17- Géorge Lewi , "**Branding Management**", Pearson éducation ,Paris , 2005.

18-Gille Morion et autres , **le Marketing (mode d'emploi)** , 2éme tirage , édition d'organisation , Paris , 1999 , P174.

19- Guy Audiger, "**Marketing pour l'entreprise**", Gualino éditeur, Paris, 2003.

20- G Charon , L Hermel , "**La vente**", édition Economica ,Paris ,2002.

21- Hélène Lacroix ," **Etes-vous vraiment orienté client"**, DUNOD ,Paris ,2005.

22- H Koufmen ,L Faguer , "**le Marketing de l'ego**", MAXIMA, Paris ,2005.

23- Jacque Lendrevie,D.Lindon, "**Mercator**",7ème édition,édition DALLOZ, Paris, , 2003.

24- Jacque Lendrevie, David Aaker, **"Le management du Capital marque"**, édition DALLOZ, Paris, 1998.

25- Jean Marc Lehu, **"Stratégie de fidélisation"**,2ème édition, édition d'organisation, Paris,2003.

26- Jean Noël Kapferer, **"La marque"**,2éme tirage Mc Graw Hill , New York, USA, 1989.

27- Jean Noël Kapferer, **" La sensibilité aux marques"** , édition d'organisation, Paris,1992.

28- Jean Jaque Lambin et autres, "**Marketing stratégique et opérationnel**" 6éme édition, DUNOD, Paris,2005.

29- J Mouton , " **le Marketing du désir** " , édition d'organisation, Paris,2000.

30- Luc Boyer," **le Marketing avancé**" , édition d'organisation, Paris,2000.

31- Marc Vendercammen, **Marketing"l'essentiel pour comprendre,décider et agir** "Deboeck , Paris , 2003.

32- Marie Camille Debourg , ," **Pratiques du Marketing** "2émeédition, BERTI édition, Alger, 2004.

33- Nathalie Van Leathem , "**Toute la fonction marketing**" , DUNOD , Paris , 2005.

34- Oliver Netter , "**Satisfaction client de la conquête à la fidélisation**",édition ESKA , Paris ,2000.

35-Patricia Cautelle **,"Marketing de l'analyse à l'action"** ,Node et Pearson éducation Paris , 2004.

36-Philip Kotler, Bernard Debois ," **Marketing Management**" ,12émeédition , Pearson éducation ,Paris , 2006.

37- Philip Kotler ,"**le Marketing selon Kotler**" ,édition Village Mondiale ,Paris, 2005.

38- Philip Kotler et autres , **L'art du Marketing** ,les Echos, Paris ,1999, P67.

39- Pierre Grégory ,**"Marketing"**,2ème édition, Paris, , 1996.

40- Pierre Margot, **"Fidéliser vos clients"**,2ème édition, édition d'organisation, Paris, 2001.

41- Pierre Allard, Damien Dirringer, **"Stratégie de la relation client"**, édition DUNOD, Paris, 2000.

42- Pierre Dessmet **," Marketing direct "concepts et méthodes"** , 3émeédition , édition DUNOD, Paris, 2005.

43- Pierre Louis , Bernerd Debois , **,"le Marketing fondements et pratiques"** , Economica, Paris, 1989.

44-Richard Ladwein,**comportement du consommateur et de l'acheteur**", édition économica, Paris, 2ème édition, 2003.

45- SM Vedrine , **"Initiation au Marketing"** 2éme édition , édition d'organisation, Paris, , 2000.

46- Stanly Brown , "**CRM (Customer Relation Management)"** ,édition Village Mondiale,Paris ,2006.

ب – المجلات .

1- A.Michalawska , "**étude de la relation client de la satisfaction à l'engagement "** Revue française du Marketing , N0 115, septembre 2007.

2- Eva Eshwége, , "**il ya plus efficace pour fidéliser vous client"** , Revue française du Marketing , N0 113, Mai 2007.

3- M.Frédérique, "**La fin du règne de la segmentation valeur/potentiel"** ,Revue française du Marketing , N0 113, Mai 2004

4- R.Mazzou , "**Quelle relation client dans l'automobile?"** Revue française du Marketing , N0 86, Mai 2004.

ج– مواقع الانترنت.

1-A.Alvaraz **," La satisfaction du client "** , résumé extrait de l'Internet.

2- Ambroise Laure , **Mesure du noyau centrale de la marque**, actes des 21 congrès d'association Française du Marketing (AFM) , Nancy 18-20 mai 2005.

3- A .Mimoni , **Benifices perçus de la fidélisation et qualité relationnel** ,résumé extrait de l'Internet.

4- Fehri Belaid **, une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service**, en ligne] disponible sur: http: // www.esp.ca.

5-Fabien Kelleter ,**Branding-concept de l'image de marque**, [en ligne] disponible sur:

Http/www.iae.toulouze.Fr.consulté le 18-05-2008.
6- Gilles N'Goala **, mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelles,** [en ligne] disponible sur:
http: // www.Professoral.edhec.com.
7- Hichem Abbad , **le Marketing relationnel dans le canel de distribution** , cahier de recharche n°799 ,Juin 2007. [en ligne] disponible sur:
http: //www.relationnel.uqam.ca
8-Ivanovic Filip , **la fidélité en tant que facteur d'influence sur la croissance et la rentabilité de l'entreprise**,en ligne disponible sur: http:// www.marketing.univ.ch.
9- Molka Abbas, **Etat pratiques relationnelles en B to C** , [en ligne] disponible sur: http: //www.escp-eap.net
10- Philippe Moati , **Des marchés transactionnels aux marchés relationnels** , cahier de recherche n° 2005-220 , [en ligne] disponible sur :
http/ www. credoc .FR.consulté le 09/06/2008.
11- Ratier Michel , **L'image de marque à la frontière de nombreux concepts** , cahier de recherche n° 2003-158 ,Toulouse, France, [en ligne] disponible sur:
http: //www.univ-tlse1.fr.
12-Ratier Michel, **un essai de modélisation de la perception de l'image de la marque par le consommateur** , cahier de recherche n°170, Toulouse, France, [en ligne] disponible sur: http: //www.univ-tlse1.fr.

ثالثا : المراجع باللغة الانجليزية .

أ- الكتب .

1- Adrian Payne , "**Hand book of CRM"**,1st Published, Elsevier, Oxford, USA, 2005.
2-David Cahill , "**Customer loyalty in the third party logistics relationship"**,Phisica Heidebey ,New Jersey ,USA ,2007.

2-Jill Dyche , "**CRM (the a business guide to Customer Relation Management",** Addition Wesly publishing, USA ,2001.

3- K Anderson , C Keer , **"Customer Relation Management"** , Mc Graw Hill ,New York ,USA, 2002.

4- Philip Kotler ,"**Marketing from A to Z**" , John Wily publishing ,New Jersey, USA 2003.

5- Sarah Dougan , **"Customer Relationship"** , Business Insights , USA , 2004.

6- T Oseton , **"Customer share Marketing"** , Prentice Hall ,New Jersey ,USA, 2002.

ب – المجلات .

* V Malai , M Speece , "**Cultural impact on customer loyalty"** , Journal of international consumer Marketing, April 2005.

ج– مواقع الانترنت

* J.Walch , **Marketing isn't somebody responsibility**, www.Harvard managerateur.com.

الملاحق

في إطار التحضير لمذكرة ماجستير بعنوان '**تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**'،نتوجه إليكم بهذا الاستبيان والذي نرجو من خلاله أن تقوموا بالإجابة وبكل مصداقية على الأسئلة التي يتضمنها , مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في حدود موضوع الدراسة .

أشكركم مسبقا

فتيحة ديلمي

الرجاء وضع الإشارة (x)أمام الإجابة المختارة.

السؤال الأول : ما الذي يمثله البنك بالنسبة إليك ؟

....

السؤال الثاني : ما هي طبيعة الخدمات التي تطلبها من وكالة القرض الشعبي الجزائري (CPA)؟(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- السحب والإيداع ☐
- السحب مع الصرف ☐
- السحب والقروض ☐
- السحب مع الصرف والقروض ☐

السؤال الثالث ماهي مدة تعاملك مع CPA؟

- اقل من السنة ☐
- بين السنة واقل من الخمس سنوات ☐
- أكثر من الخمس سنوات ☐

السؤال الرابع : كيف تجد تعامل أعوان الاستقبال معك ؟

- تعامل جيد ☐
- تعامل عادي ☐
- تعامل دون المستوى ☐

السؤال الخامس: كيف تجد تعامل موظفي الشباك معك ؟

- معاملة جيدة ☐
- معاملة عادية ☐
- معاملة دون المستوى ☐

السؤال السادس : كيف تقيّم الجو الداخلي للوكالة؟

- جو مريح ☐
- جو عادي ☐
- جو غير مريح ☐

السؤال السابع : ما رأيك في مدة معالجة طلبات القروض ؟

- دون إجابة ☐
- قصيرة ☐
- متوسطة ☐
- طويلة ☐

السؤال الثامن :_هل اعترضتك مشاكل خلال مدة تعاملك مع الوكالة ؟

- نعم ☐ لا ☐

السؤال التاسع : في حال الإجابة بنعم حدد(ي) طبيعتها.

....

السؤال العاشر :_هل قمت بتقديم بشكوى ؟

- نعم ☐ لا ☐

السؤال الحادي عشر : كيف كان تصرف الوكالة عند تقدمك بشكوى ؟

- الاهتمام والحل السريع للمشكل ☐
- حل المشكل بعد وقت طويل ☐
- عدم الاهتمام الكلي بالمشكل ☐

السؤال الثاني عشر : ما مستوى رضاك عن منتجات وخدمات الوكالة ؟.

- راض تماما ☐
- راض ☐
- قليل الرضا ☐
- عدم الرضا ☐

السؤال الثالث عشر :_هل تشعر أن الوكالة تعاملك كزبون متميز؟

دائما ☐ أحيانا ☐ مطلقا ☐

السؤال الرابع عشر:_ما هو مستوى ثقتك في وكالة CPA؟

- ثقة تامة ☐
- أثق فيها إلى حد ما ☐
- لا تختلف عن البقية ☐
- اقل مقارنة مع الوكالات الأخرى ☐
- لا أثق فيها مطلقا ☐

السؤال الخامس عشر:_ما هو مستوى موافقتك على أن الوكالة تحترم التزاماتها تجاهك؟

1 2 3 4 5 6 7

السؤال السادس عشر:_ما هو تقييمك للوكالة مقارنة بباقي الوكالات؟_

الأحسن على الإطلاق ☐ عادية ☐ الأسوأ ☐

السؤال السابع عشر: رتب هذه الوكالات بحسب رغبتك في التعامل معها.

البنك	BDL	BNA	BADR	BEA	CPA	CNEP
الرتبة						

السؤال الثامن عشر: إذا طلب منك أحدهم عن رأيك في أن يتعامل مع الوكالة التي تتعامل معها كيف يكون رأيك؟

- انصحه بالتعامل معها ☐
- اذكر محاسنها و مساوئها ☐
- أتجنب الحديث عنها ☐
- اذكر مساوئها فقط ☐
- انصحه بعدم بالتعامل معه ☐

السؤال التاسع عشر : هل توافق التعامل مع وكالة أخرى في حالة ما اذا أتيحت لك هذه الفرصة ؟

- مستحيل ☐
- صعب جدا ☐
- محتمل ☐
- أكيد سأوافق ☐

السؤال العشرون :ماهو احتمال بقائك زبونا لهذا البنك خلال السنة المقبلة ؟

- %100 ☐
- %80 ☐
- % 60 ☐
- % 40 ☐
- % 20 ☐

في إطار التحضير لمذكرة الماجستير بعنوان :

'**تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة** ',نتوجه إليكم

بهذا الاستبيان والذي نرجو من خلاله أن تقوموا بالإجابة وبكل مصداقية

على الأسئلة التي يتضمنها , مع تأكيد التزامنا باستخدام إجاباتكم في

حدود موضوع الدراسة .

أشكركم مسبقا

الرجاء وضع الإشارة (X)أمام الإجابة المختارة.

السؤال الأول : مالذي يمثله وجود مصلحة خدمة الزبون ؟

....

السؤال الثاني : هل أنتم مهتمون بتفعيل العلاقة مع الزبون ؟

نعم ☐ لا ☐

السؤال الثالث : في حال الإجابة بنعم فماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة؟

....

السؤال الرابع : هل تعملون على الاطلاع على أي تقدم يحدث في مجال تحسين الخدمات البنكية والعمل على مسايرته؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

السؤال الخامس : ما الذي يمثله رضا الزبون بالنسبة إليك؟

أهمية قصوى ☐ أهمية معتبرة ☐ غير مهم ☐

السؤال السادس : هل هناك إستراتيجية للتمييز بين الزبائن؟

نعم ☐ لا ☐

السؤال السابع : في حال الإجابة بنعم ، فماهو الأساس المتبع في ذلك ؟

....

السؤال الثامن : هل يلتزم البنك بوعوده تجاه الزبائن ؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

السؤال التاسع: هل توجد تقنيات قصد جذب الزبون والحفاظ عليه ؟

نعم ☐ لا ☐

السؤال العاشر : في حال الإجابة بنعم ، فيم تتمثل هذه التقنيات ؟

....

....

السؤال الحادي عشر : الرجاء الإجابة على الأسئلة الآتية :

السن...

المستوى التعليمي...

عدد سنوات العمل في الوكالة ....

شكرا على مساهمتكم.